

Pengaruh Faktor-Faktor *Brand Equity* Terhadap *Customer Value* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung

Copyright © Rokhmat Subagiyo dan M Aqim Adlan, 2018

Editor: Ahmad Budiman, M.S.I--Alim's Publishing Jakarta –
Januri 2018--xiii – 127 hlm.

Cetakan : Pertama, Januari 2018

Diterbitkan oleh:

Alim's Publishing Jakarta

Jl. Waru No. 15 Rawamangun Jakarta Timur

e-mail: mauludiali94@yahoo.co.id

website: www.alimspublishing.com

Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)

Hak cipta dilindungi Undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan
Sebagian atau seluruh isi buku ini ke dalam
Bentuk apapun secara elektronik maupun
Mekanis tanpa izin tertulis dari Penerbit



**PENERBIT: ALIM'S PUBLISHING
JAKARTA**

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamiin, dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor *Brand Equity* terhadap *Customer Value* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan umat Islam Nabi Muhammad saw yang telah membimbing umatnya ke jalan yang benar dan di ridloi Allah SWT.

Dalam proses penulisan penelitian ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. Maftukhin, M.Ag selaku Rektor IAIN Tulungagung.
2. Drs. H. Mashudi, M.Pd.I selaku Ketua LP2M IAIN Tulungagung yang telah memberikan kesempatan untuk penerbitan penelitian ini.

3. Putra-putra kami yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
4. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner.
5. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi terhadap penyelesaian penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap mudah-mudahan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan dapat memberikan sumbangan dalam ilmu pengetahuan lebih lanjut khususnya dalam bidang ekonomi syariah.

Tulungagung, 10 Januari 2018

Peneliti

Abstrak

Kata kunci: *Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Customer Value*

Abstraksi: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji: (1) dampak *brand loyalty* terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung; (2) dampak *brand awareness* terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung; (3) dampak *perceived quality* terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung; (4) dampak *brand association* terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dan dampak secara simultan *brand loyalty, brand awareness, perceived quality* dan *brand association* terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Awal mula penelitian ini berasal dari variabel kesetiaan merek, kesadaran merek, kesan berkualitas dan asosiasi merek diharapkan mampu meningkatkan nilai pelanggan. Hal ini karena pandangan tentang perguruan tinggi merupakan pembahasan yang sangat luas agar bisa menjadi sumbangsih bagi mahasiswa agar merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif berjenis *eksplanotry research*, dengan tipe hubungan kausalitas pada variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel non probabalitas yaitu sesuai pertimbangan-pertimbang tertentu, dengan tidak memberikan peluang yang sama terhadap anggota populasi untuk menjadi

sampel. Sampel yang diambil mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf berjumlah 359 responden berdasar perhitungan Slovin. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 21.

Hasil perhitungan regresi linier berganda menyajikan bahwa semua hipotesis, yaitu: *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* baik secara parsial maupun simultan mempunyai dampak yang signifikan terhadap *customer value*. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pada pembahasan, maka direkomendasikan: (1) perlu perhatian khusus terkait tempat kuliah yang nyaman, fasilitas fisik perkuliahan seperti LCD yang baik, staf administrasi yang selalu memberikan pelayanan sepenuh hati pada mahasiswa dan silabus perkuliahan yang selalu mengikuti perkembangan jaman atau yang diperlukan oleh dunia kerja; (2) menambah intensitas promosi atau berkampanye baik melalui iklan di media cetak maupun *online* dengan sering melakukan kegiatan *sponsorship* yang berkaitan dengan pendidikan, seperti seminar tentang pendidikan, olahraga dan seni; (3) peningkatan kedisiplinan staf dengan tidak meninggalkan ruang pelayanan administratif saat jam-jam kerja dan (4) tetap bisa mempertahankan mahasiswa yang ada, sebaiknya kualitas pelayanan di tingkatkan dan dijaga.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Kata Pengantar.....	ii
Abstrak.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Diagram.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	9
E. Keterbatasan Penelitian.....	10
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
G. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Pemasaran.....	13
B. <i>Brand</i> (Merek).....	14
C. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	16
D. <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan).....	28
E. Dimensi Nilai Pelanggan.....	30
F. Pengaruh Elemen-Elemen <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Value</i>	32
G. Penelitian Terdahulu.....	35
H. Penetapan Variabel.....	39
I. Hubungan Antar Variabel.....	40
J. Kerangka Pemikiran.....	40
K. Hipotesis.....	44

BAB III METODO PENELITIAN	45
A. Rancangan Penelitian	45
B. Teknik Pengambilan Sampel	46
C. Definisi Variabel	48
D. Metode Pengumpulan Data.....	52
E. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
F. Metode Analisis.....	56
G. Jadwal Penelitian	63
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
B. Deskripsi Karakteristik Responden	79
C. Deskripsi Jawaban Responden	84
D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	90
E. Hasil Uji Asumsi Klasik	95
F. Hasil Analisis Model Regresi.....	104
G. Pembuktian Hipotesis Dampak Variabel Bebas Terhadap Variabel Tergantung	108
H. Pembahasan.....	111
BAB V. PENUTUP	119
A. Kesimpulan	119
B. Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	123
Lampiran 1 Kuesioner	
Lampiran 2 Jawaban Responden	
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	

DAFTAR TABEL

1.	Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	35
2.	Tabel 3.1 Perkembangan Jumlah Mahasiswa.....	46
3.	Tabel 4.1. Deskripsi Untuk <i>Brand Loyalty</i> (Kesetiaan Merek) (X_1).....	85
4.	Tabel 4.2 Deskripsi Untuk Variabel Brand Awareness (Kesadaran Merek) (X_2).....	86
5.	Tabel 4.3 Deskripsi Untuk Variabel <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas) (X_3).....	87
6.	Tabel 4.4 Deskripsi <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) (X_4).....	88
7.	Tabel 4.5 Deskripsi Untuk Variabel <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan) (Y).....	89
8.	Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> Kesetiaan Merek) (X_1).....	91
9.	Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) (X_2).....	92
10.	Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas) (X_3).....	93
11.	Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) (X_4).....	93
12.	Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan) (Y).....	94
13.	Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Item Pertanyaan Pada Kuesioner	95
14.	Tabel 4.12 Matriks Koefisien Korelasi Pearson	

	Variabel Bebas	100
15. Tabel 4.13	Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4	101
16. Tabel 4.14	Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel X_2 dan X_3 ditransformasi	102
17. Tabel 4.15	Hasil Uji Autokorelasi	103
18. Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda	105

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 <i>Brand Equity</i>	34
2. Gambar 2.2 Kerangka Proses Berpikir.....	41
3. Gambar 2.3 Model Analisis.....	43
4. Gambar 4.5 Normal P-P Plot untuk variabel <i>Customer Value</i>	98

DAFTAR DIAGRAM

1. Diagram 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
2. Diagram 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	81
3. Diagram 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
4. Diagram 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orangtua.....	82
5. Diagram 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	83
6. Diagram 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester/Angkatan	83