

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era sekarang persaingan antar bisnis semakin tinggi, diikuti dengan bertambahnya jumlah pemain bisnis dalam menawarkan produk yang sama. Kekuatan pasar tidak terletak hanya pada gencarnya pemasaran, namun berfokus pada penilaian konsumen bahwa perusahaan tersebut telah memiliki reputasi yang baik atau perusahaan itu dianggap bermerek. Usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan sangat menentukan berhasil atau tidak dalam membangun merek ke alam pikiran konsumen. Merek berguna sebagai identitas dan simbol pembeda baik logo, cap dan kemasan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Aset yang tidak berwujud dan dinilai amat berharga adalah ekuitas, yang diwakili oleh merek. Menurut pendapat yang dikutip dari Kotler dan Amstrong, "*High Brand equity provides*

a company with many competitive advantage¹". Maksudnya sebuah perusahaan dengan *brand equity* yang tinggi menyediakan banyak keuntungan kompetitif yang diperoleh, karena dengan mempunyai *brand equity* yang lebih kuat, diharapkan akan dengan mudah untuk menarik konsumen. Jadi dengan *brand* yang kuat akan mendorong pelanggan merasa 'nyaman' untuk melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Pendapat yang disampaikan oleh Kotler, merek adalah janji penjual untuk konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli². Dari sisi pelanggan atau pembeli, jumlah penawaran yang tertinggi sudah bisa diperkirakan. Pelanggan pasti menginginkan hasil yang maksimal, karena *budget* (anggaran) yang dipunyai terbatas. Dengan cara berusaha mencari informasi terkait produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Merek yang dianggap bernilai tinggi, yang akan dihargai oleh konsumen, yang dianggap merefleksikan karakter pemakai merek tersebut.

¹Phillip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. International Edition. 7th Edition. Upper Saddle River. (New Jersey: Prentice Hall International, 2002), 284.

² Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Kesepuluh, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2002), 63.

Jika sebuah perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan daripada pesaingnya, maka perusahaan tersebut dinilai berhasil. Hal ini sesuai dengan pendapat Naumann yang mengatakan, “*The most important success factor to a firm is the ability to deliver better customer value than competitor*³”. Artinya Faktor keberhasilan sebagian besar perusahaan adalah dengan memberikan nilai yang lebih pada pelanggannya dibandingkan dengan pesaingnya. Bisa disimpulkan untuk dalam membangun *customer value*, sebuah perusahaan harus lebih memperhatikan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen daripada pengorbananya. Antar lain meliputi usaha, waktu dan biaya yang telah dikeluarkan konsumen dalam mendapatkan produk tersebut.

Rasa optimis dari dalam konsumen bisa dipengaruhi oleh ekuitas merek, jika ekuitas merek semakin tinggi akan mempermudah konsumen dalam memperoleh sebuah produk. Dengan semakin besar manfaat yang di dapatkan daripada pengorbanan yang dikeluarkan seorang konsumen. Dengan demikian produk tersebut akan dinilai sebagai produk yang

³Earl Nauman, *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, (Cincinnati Ohio: Thompson Executive Press, 1995), 15.

bernilai tinggi oleh konsumen dibandingkan produk lain dan akan memperkuat rasa percaya diri.

Merek yang sudah memiliki nama, dianggap sebagai perwujudan pengganti dari kualitas produk secara objektif oleh konsumen. Dan berfungsi untuk mengurangi tingkat resiko khususnya produk-produk yang berhubungan dengan jasa pelayanan seperti jasa layanan kesehatan, keamanan, kecantikan, keuangan dan pendidikan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pada sebuah merek beserta dengan reputasi yang dianggap berkualitas, bisa mencegah dan mengurangi tingkat resiko yang ada pada konsumen.

Terdapat lima elemen utama yang menjadi faktor-faktor pembentuk *brand equity* yaitu: *brand loyalty, name awareness, perceived quality, brand association and other proprietary brand assets*⁴. Kelima faktor atau elemen ini berpengaruh dalam membentuk *customer value*, yang berdampak loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan diidentikan dengan loyalitas merek. Dalam manajemen pemasaran, *brand equity* menjadi ide sentral, karena menjadi salah satu ukuran hubungan antara pelanggan dengan sebuah merek. Jika loyalitas merek

⁴ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, (New York: The Free Press, 1998), 23.

meningkat berdampak pada berkurangnya kerentanan serangan dari pesaing, sebab konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal, agar merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.

Keberadaan merek yang memiliki pengaruh besar terhadap nilai yang diterima oleh pelanggan benar-benar disadari oleh pihak pengelola Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, yaitu dengan berupaya terus untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti penyediaan fasilitas fisik seperti pembangunan gedung megah dengan lantai berjumlah 6 (enam) dengan dilengkapi *lift elevator* untuk mempermudah mencapai kelas atau ruangan yang sesuai jadwal yang ada. Kualitas dosen ditingkatkan dengan memberi kemudahan untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi.

Agar bisa memenangkan persaingan pihak pengelola FEBI IAIN Tulungagung terus berupaya memperbaiki pelayanan pada pengguna jasanya yaitu para mahasiswa. Mengupdate kurikulum tiap akhir semester supaya tidak ketinggalan jaman, dengan selalu mengajak duduk bersama para civitas akademika dan *stake holder*, seperti dosen, unsure pimpinan dan praktisi ekonomi syariah dalam forum *workshop* kurikulum dan silabus. Pada dasarnya proses belajar mengajar di FEBI IAIN Tulungagung memiliki kesamaan dengan

perguruan tinggi yang menawarkan keilmuan yang sama. Yang membedakan antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dengan para pesaingnya adalah variasi keilmuan agama Islamnya, di samping transfer keilmuan ekonomi murni, seperti hafalan ayat-ayat maupun hadits-hadits ekonomi.

Pada awalnya, segmen pasar FEBI hanya terbatas pada kalangan pada 3 (tiga) jurusan saja, namun saat ini berupaya memperluas segmen pasarnya dengan menambah 2 (dua), yakni Manajemen Keuangan Islam (MKI) dan Manajemen Bisnis Islam (MBI) dan 1 (satu) pindahan dari fakultas syariah dan ilmu hukum yaitu Manajemen Zakat dan Wakaf (Mazawa). Sehingga saat ini sudah ada 6 (enam) jurusan yaitu: Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi Syariah (AkSy), Manajemen Zakat dan Wakaf (Mazawa), Manajemen Keuangan Islam (MKI) dan Manajemen Bisnis Islam (MBI). Sedangkan pesaingnya secara umum hanya mempunyai 1 atau 2 pilihan jurusan, sehingga calon mahasiswa memiliki banyak pilihan jurusan sesuai dengan keinginan mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul ” Analisis Dampak *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* terhadap *Customer Value* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”.

Dalam penelitian ini istilah yang dipakai dalam menyebutkan variabel-variabel yang diteliti memakai bahasa Inggris atau Indonesia secara bergantian yang bermakna sama.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *brand loyalty* berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ?
2. Apakah *brand awareness* berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ?
3. Apakah *perceived quality* berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ?
4. Apakah *brand association* berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ?
5. Apakah *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* berdampak secara simultan terhadap *customer value* pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis dampak *brand loyalty* terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
2. Mengetahui dan menganalisis dampak *brand awareness* terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
3. Mengetahui dan menganalisis dampak *perceived quality* terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
4. Mengetahui dan menganalisis dampak *brand association* terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
5. Mengetahui dan menganalisis dampak secara simultan *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap *customer value* pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Manfaat dan kegunaan penelitian terbagi atas tiga (3), yaitu:

1. Untuk kepentingan ilmiah, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperbanyak pembendaraan LP2M IAIN Tulungagung serta dapat dijadikan studi pembandingan antara teori yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan di lapangan.
2. Untuk kepentingan terapan, diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi manajemen atau pengelola Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung didalam mengetahui Dampak *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* terhadap *Customer Value* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat digunakan untuk dilakukan pijakan penelitian secara mendalam keterkaitan dengan tema penelitian yang relevan.

E. Keterbatasan Penelitian

Dari uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, melihat tentang perguruan tinggi merupakan pembahasan yang sangat luas maka peneliti akan memfokuskan hanya pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Agar tidak terjadi kesalahan persepsi dan perbedaan pendapat maka peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hanya variabel-variabel yang terdapat dalam dampak faktor-faktor *brand equity* yang terdiri atas *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* serta variabel *Customer Value* Mahasiswa.
2. Responden penelitian hanya mahasiswa jurusan Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi Syariah (AKSY) dan Manajemen Zakat Wakaf (MAZAWA) FEBI IAIN Tulungagung dari Semester 2 sampai 10.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dalam menganalisis Dampak *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* terhadap *Customer Value* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

IAIN Tulungagung. Data primer diambil dengan metode kuesioner. Penelitian ini dibatasi pada survey sampel, yaitu informasi dikumpulkan dari sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi.

G. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci dan sistematis serta berkesinambungan agar dapat dipahami. Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama, sebagaimana penelitian ilmiah pada umumnya, bab satu adalah pendahuluan yang mencakup: latar belakang masalah yang berisi tentang fenomena-fenomena yang terkait dengan judul penelitian. Kemudian rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan, manfaat penelitian, batasan, ruang lingkup penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah landasan teori. Bab ini berisikan landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis.

Bab ketiga dalam penelitian ini akan menguraikan mengenai metode penelitian yang di dalamnya memuat

pendekatan penelitian yang digunakan, identifikasi variabel, definisi operasional, populasi, dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab keempat adalah hasil dan pembahasan. Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis, serta pembahasan.

Bab kelima adalah kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari penelitian. Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan serta saran-saran yang ditujukan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler, *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products and services of value freely with others*⁵. Maksudnya, pemasaran adalah proses sosial yang mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Definisi pemasaran menurut pendapat Stanton, *“marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want-satisfying products to target markets to achieve organizational objectives”*⁶. Maksudnya pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang

⁵Phillip Kotler. *Marketing Management Millenium Edition*. (Boston: Pearson Custom Publishing, 2012), 4.

⁶William Stanton, Michael J. Etzel dan Bruce J Walker. *Fundamental of Marketing*. International Edition. (New Jersey: McGraw-Hill Inc, 1991), 5-6.

dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial⁷.

Herman Kertajaya yang mengutip Kotler, *marketing* sebenarnya bisa didefinisikan hanya dengan tiga (3) kata saja, yaitu *satisfying need probability*, artinya bagaimana kebutuhan secara menguntungkan baik dari segi produsen maupun konsumen⁸. Dari beberapa pendapat sebelumnya bisa disimpulkan bahwa adalah suatu kegiatan yang kompleks yang bukan hanya sekedar menjual ataupun distribusi atas barang atau jasa dari produsen ke konsumen, namun juga diawali dari identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan produk, menetapkan harga, menentukan cara-cara promosi serta penyaluran barang dan jasa dengan tujuan terpenuhinya kepuasan konsumen akan tercapai secara maksimal.

B. Brand (Merek)

1. Pengertian

Pendapat Sumarwan memberikan definisi, merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah

⁷Walker Orville Jr Boyd, Harper W, Jr Mullins, Larrache, Jean Claude. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, Edisi Kedua, 2001), 5.

⁸Hermawan Kertajaya. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 1999), 67.

simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk⁹. Merek yang sudah lama dikenal konsumen sudah menjadi citra dan menjadi simbol status terhadap produk tersebut. Dengan demikian wajar sekali apabila sebuah merek dijadikan sebagai acuan dalam melakukan evaluasi produk tertentu. Ferrinadewi berpendapat bahwa ” Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk¹⁰”.

Dari definisi di atas bisa disimpulkan tentang merek adalah menitikberatkan pada alam pikir manusia. Alam pikiran manusia mencakup semua yang melekat pada benak konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan dan sikap. Dengan merek bisa mengubah atau mentransformasi hal yang benar-benar nyata menjadi lebih berharga. Proses transformasi ini sepenuhnya menjadi wewenang konsumen untuk melanjutkan atau menghentikannya.

⁹Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama, (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2003), 303.

¹⁰Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 137.

C. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Kardes, “*Brand equity is the value that a brand accrues based on the goodwill attached to associations*”¹¹. Maksudnya, *brand equity* (Ekuitas Merek) adalah nilai pada merek yang timbul berdasarkan keinginan konsumen yang melekat pada asosiasi. Selanjutnya Ferrinadewi mengatakan definisi “*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”¹². Berdasar definisi sebelumnya, *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Definisi lain yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong, “*brand equity is the value of brand, based on the extent to which it has high brand loyalty, name awareness, perceive quality, strong brand association and other assets such as patents, trademark and channel relationship*”¹³. Artinya, *brand equity* adalah nilai merek, berdasarkan sejauh mana tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, melihat kualitas, asosiasi

¹¹ Frank R. Kardes, Maria L. Cronley, Thomas W. Cline, *Consumer Behavior*, (Mason: South-Western, Cengage Learning, 2011), 353.

¹² Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen*:....., 165.

¹³ Phillip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of*....., 284.

merek yang kuat dan aset lainnya, seperti hak paten, merek dagang dan antar hubungan. Dari definisi di atas, definisi *brand equity* yang memiliki menurut Aaker Lima Elemen Utama, Yaitu: (1) *Brand Loyalty*; (2) *Brand Awareness*; (3) *Perceived Quality*; (4) *Brand Association* dan (5) *other proprietary brand assets*.¹⁴

Berikut penjelasan masing-masing item pada *brand equity*:

1. *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek)

Menurut Solomon et.al, definisi *brand loyalty* (Loyalitas merek), adalah “*brand loyalty is a form of repeat purchasing behaviour reflecting a conscious decision to continue buying the same brand*”¹⁵. Maksudnya, *brand loyalty* merupakan bentuk perilaku pembelian ulang yang mencerminkan sebuah kegiatan dengan sadar dilakukan untuk melanjutkan pembelian untuk merek yang sama.

Assael mendefinisikan *brand loyalty* adalah “*repeat buying because of commitment to a brand*”¹⁶. Artinya,

¹⁴David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, (New York: The Free Press, 1995). Terjemahan. Durianto dkk, *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Terjemahan. (Jakarta: Penerbit Mitra Utama, 1997), 8.

¹⁵Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard dan Margaret K. Hogg, *Consumer Behaviour A European Perspective*, 3rd Edition, (New York: Prentice Hall, 2006), 289.

¹⁶Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (Cincinnati: South Western Collage Publishing 2002), 103.

brand loyalty merupakan tindakan pembelian ulang dikarenakan komitmen atas sebuah merek. Jadi *brand loyalty* berhubungan dengan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek *brand loyalty* atau loyalitas merek diukur dari tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini menunjukkan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek dapat diartikan sebagai peluang penjualan bagi perusahaan di masa depan.

Terdapat tingkatan loyalitas merek sebagai berikut¹⁷:

1. *Switcher/price buyer* (Berpindah-pindah) adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis

¹⁷ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, (New York: The Free Press, 1995). Terjemahan. Durianto dkk, *Manajemen*,57.

konsumen ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.
3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.
4. *Likes the Brand* (Menyukai Merek) adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek

tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang Berkomitmen) adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

Berdasarkan piramida loyalitas terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, posisi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan yang tidak loyal. Selanjutnya posisi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, dan seterusnya sehingga posisi tingkat teratas dari para pelanggan yang setia ditempati oleh *committed buyers*.

2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Durianto, dkk *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali,

mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu¹⁸. Jadi kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat sebuah merek pada produk yang berbeda bergantung pada tingkat komunikasi merek atau pada persepsi konsumen.

Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Handayani, dkk¹⁹:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek dalam melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena

¹⁸Durinto, Darmanto, Sugiarto dan Toni Siitnjak *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*, (Jakarta: PT. SUN, 2004), 30.

¹⁹Desy Handayani dkk, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, (Jakarta: Esensi Grup, 2010),65.

berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali dapat dikatakan sebagai puncak pikiran. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Berdasarkan tingkatan pada *brand awareness* diatas dapat dikatakan bahwa tingkat paling rendah adalah konsumen yang tidak menyadari merek, tingkat minimal yaitu pengenalan merek, *brand recall* (peringatan membeli kembali) dan di tingkat teratas adalah puncak pikiran dimana seseorang bila ditanya secara langsung ia akan mengingat dan menyebutkan suatu merek yang paling banyak disebutkan dan muncul didalam benak konsumen tersebut.

3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Aaker dalam Handayani, dkk, mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan

alternatif-alternatif lain²⁰. Sedangkan Simamora menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain²¹. Jadi persepsi kualitas adalah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan secara keseluruhan atas kualitas atau keunggulan sebuah produk atau layanan yang berhubungan dengan harapan yang ada.

Menurut *Aaker*²² (1997) terdapat lima keuntungan *perceived quality* (persepsi kualitas) bagi suatu merek tertentu, yaitu:

1. Alasan membeli, persepsi kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting bagi konsumen untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
2. Diferensiasi, salah satu karakteristik penting dapat dilihat dari posisi merek dalam dimensi persepsi kualitas.

²⁰ *Ibid*, 84.

²¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pasar Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 78.

²² David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, (New York: The Free Press, 1995). Terjemahan. Durianto dkk, *Manajemen*, 126.

3. Harga optimum, keuntungan ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).
4. Meningkatkan minat para distributor, keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal ini sangat membantu perluasan distribusi.
5. Perluasan merek, persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berperan sekali dalam membangun merek, dengan demikian dalam banyak konteks merek menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan jadi atau tidak untuk membeli sebuah merek.

4. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Aaker dalam Handayani, dkk, mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di

memori konsumen terhadap suatu merek²³. Sedangkan menurut Simamora, asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan²⁴. Jadi asosiasi bukan sekedar eksis, tetapi mempunyai suatu sebuah kekuatan. Berhubungan dengan banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam benak konsumen.

Menurut Durianto, dkk terdapat 11 (sebelas) tipe asosiasi, yaitu²⁵:

1. Atribut produk (*product attributes*), atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.
2. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*), suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti

²³ Desy Handayani dkk, *The Official*....., 84.

²⁴ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar*....., 63.

²⁵ Durinto, Darmanto, Sugiarto dan Toni Siitnjak *Strategi*,69.

halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

3. Manfaat bagi konsumen (*customers benefits*), biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi konsumen. Terdapat dua manfaat bagi konsumen, yaitu: (a) manfaat rasional (*rational benefit*), adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis (*psychological benefit*), seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
4. Harga relatif (*relative price*), evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. Penggunaan (*application*), pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pengguna/konsumen (*user/customer*), pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau konsumen dari produk tersebut.
7. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*), mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. Gaya hidup/kepribadian (*lifestyle/personality*), sebuah merek bisa diilhami oleh para konsumen merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. Kelas produk (*product class*), beberapa merek perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.
10. Para pesaing (*competitors*), mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
11. Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*), sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Jadi asosiasi merek bisa membuat dan menciptakan nilai untuk perusahaan dan pelanggan. Hal ini disebabkan mampu membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan merek lain. Agar perusahaan tetap bertahan dan melangkah lebih maju demi memenangkan persaingan amat penting untuk memahami kondisi ekuitas merek yang dipunyainya.

D. *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

1. Pengertian *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Definisi nilai pelanggan atau customer value menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “*is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.*”²⁶ Maksudnya perbedaan antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong, yang dikutip oleh Amin Widjaja Tunggal adalah selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total pelanggan)²⁷. Nilai pelanggan total

²⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (14ed). (New Jersey: Pearson Education, 2012), 124.

²⁷Amin Widjaja Tunggal, *Dasar Dasar Customer Relationship Management*. (Jakarta: Harvarindo, 2008), 18.

(*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Biaya pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan dan membuang produk dan jasa.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan²⁸. Jadi bisa disimpulkan manfaat pelayanan adalah sejauh mana produk atau jasa tertentu yang ditawarkan berhubungan dengan hal penyampaian, pelatihan, serta daya tangkap dalam melayani pelanggan termasuk ke dalam manfaat karyawan.

²⁸Yenny Logiawan dan Hartono Subagio, Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11*

E. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Buchory (2010), *Customer Value* atau nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif yang dipikirkan. Nilai pelanggan terdiri dari dua dimensi, yaitu:

- A. *Nilai pelanggan total* adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan atas tawaran pasar tertentu yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra.
- B. *Nilai biaya total* adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuat tawaran pasar tertentu yang terdiri dari: biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya mental/psikis.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjjiptono dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu²⁹:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

²⁹ Fandy Tjjiptono, *Brand Management and Strategy*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 298.

2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Persepsi tentang nilai pelanggan dapat diukur dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil, dan nilai citra (Kotler & Armstrong³⁰). Menurut Chodury, Reardon, dan Srivasta dalam Istijanto, *customer value* (nilai pelanggan) terdiri dari pelayanan, kualitas produk, suasana ritel, kenyamanan dan harga³¹.

Dari pengertian tersebut *customer value* (nilai pelanggan) yang dikemukakan oleh pakar pemasaran diatas, maka penulis

³⁰ Kotler Philip dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta : Prenhallindo, 2005), 296.

³¹Istijanto, [*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran - Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing \(Edisi Revisi\)*](#), (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2002), 202.

merangkum variabel-variabel nilai pelanggan diatas menjadi tiga variabel penelitian, yaitu: nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga.

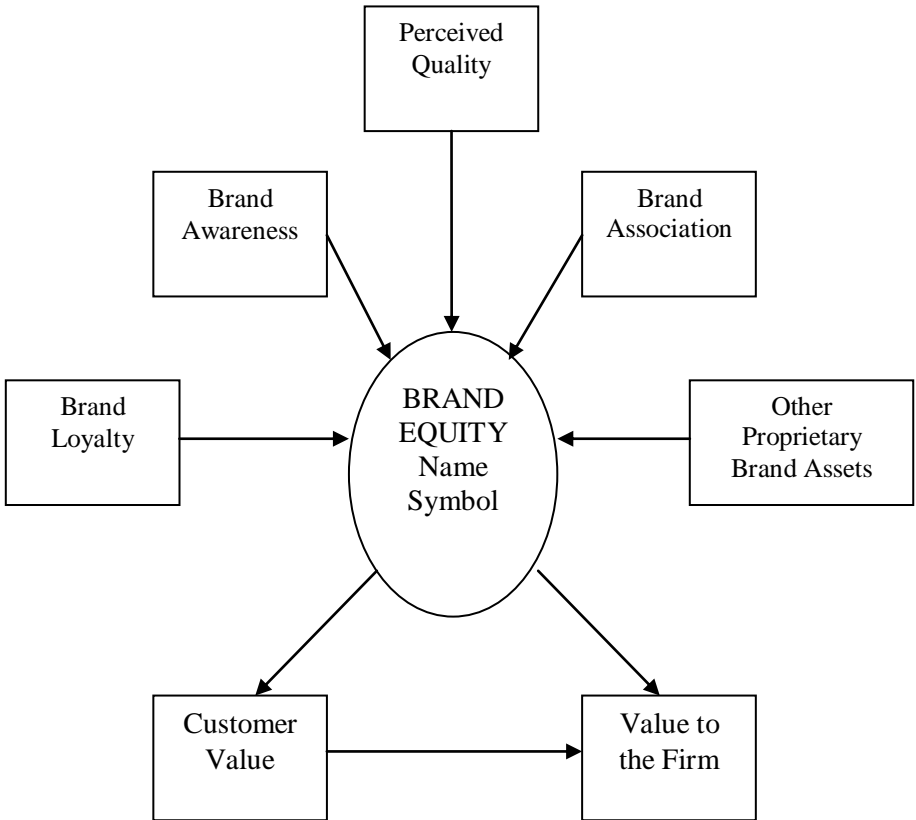
F. Pengaruh Elemen-Elemen Brand Equity Terhadap Customer Value

Elemen atau aset ekuitas merek secara umum bisa menambahkan atau mengurangi nilai bagi konsumen. Ekuitas merek yang baik akan menambah nilai bagi konsumen dan akan mengurangi nilai bagi apabila ekuitas merek tersebut tidak baik. Lima elemen/faktor pendukung *brand equity* berperan penting untuk menciptakan nilai yang baik kepada konsumen ataupun pada pihak perusahaan.

Elemen-elemen pembentuk *brand equity* mempengaruhi nilai pelanggan dengan membantu menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang banyak tentang produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam memakai ataupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Pada akhirnya yang lebih penting adalah kejadian nyata tentang kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dalam pengalamannya.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *brand equity* menurut Aaker dan *customer value* menurut Kotler. Selain mempengaruhi nilai pelanggan, ekuitas merek juga mempengaruhi nilai perusahaan, disamping itu nilai pelanggan juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Sehingga apabila nilai pelanggan meningkat atau naik maka nilai perusahaan meningkat juga, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Brand Equity³²



³²Artur Baldauf, dkk, Performance Consequences of Brand Equity Management : Evidence From Organizational In The Value Chain, *Journal of Product End Brand Management*, 2003,, Vol.12 No.14.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Referensi Variabel | Alat Analisis | Hasil | Perbedaan Dengan Penelitian Ini |
|----|--|--|-------------------------|--|---|
| 1 | Herma Yunitasari dan Ahyar Yuniawan (2006) ³³ Judul: Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota | Aaker (1991 dalam Durianto, 2001) Tiga faktor yang menentukan ekuitas merek yaitu : kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>), dan loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) dan nilai pelanggan (<i>Customer Value</i>) | Regresi Linier Berganda | Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>), dan loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai pelanggan | Objek penelitian pada lembaga pendidikan; faktor-faktor penentu <i>brand equity</i> ada 4 (empat); yakni kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>), kesadaran merek (<i>brand loyalty</i>) dan Asosiasi merek (<i>brand association</i>) |

³³Herma Yunitasari, Ahyar Yuniawan, Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota, *Volume 3, Nomor 2, Juli, Tahun 2006, Halaman 15.* // <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>, yang diakses pada 4 April 2017, pada 21.00 WIB

| | | | | | |
|---|---|--|-------------------------|---|--|
| 2 | Gandung Sujatmiko (2004) ³⁴ Judul: Pengaruh Elemen-Elemen <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Value</i> Pada Konsumen Berri Juice Di Surabaya | Elemen-elemen <i>brand equity</i> menurut Aaker (1996) dan <i>Customer Value</i> (1995) | Regresi Linier Berganda | Elemen-Elemen <i>Brand Equity</i> berpengaruh signifikan Terhadap <i>Customer Value</i> Pada Konsumen Berri Juice Di Surabaya | Objek penelitian pada Berri Juice; faktor-faktor penentu <i>brand equity</i> ada 4 (empat); yakni kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>), kesadaran merek (<i>brand loyalty</i>) dan Asosiasi merek (<i>brand association</i>) |
| 3 | Anne Jannatun Nisa (2012) ³⁵ Judul Pengaruh Ekuitas Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan | Elemen-elemen ekuitas merek menurut Arianis Chan (2010) ; nilai pelanggan menurut Butz & | Regresi Linier Berganda | Ekuitas Merek dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan | Faktor-faktor penentu <i>brand equity</i> ada 4 (empat); yakni kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>), kesadaran merek (<i>brand loyalty</i>) dan Asosiasi merek |

³⁴Gandung Sujatmiko, Pengaruh Elemen-Elemen *Brand Equity* Terhadap *Customer Value* Pada Konsumen Berri Juice Di Surabaya, (Skripsi-Fakultas Ekonomi, 2014), 59-60.

³⁵Anne Jannatun Nisa, Pengaruh Ekuitas Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Di Subang) http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/650/jbptunikompp-gdl-annejannat-32473-11-unikom_a-l.pdf. yang diakses pada 12 april 2017, pada 20.30 WIB

| | | | | | |
|---|---|---|----------------------|--|--------------------------------------|
| | (Survei Pada Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Di Subang) | Goodstein (1996) dan loyalitas pelanggan dari Griffin (2003) | | | (<i>brand association</i>) |
| 4 | Haryadi Akbar (2012) ³⁶ Judul: Analisis Pengaruh <i>Brand Equity</i> Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin | Aaker (1991) Tiga faktor yang menentukan ekuitas merek yaitu : kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>), dan loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) dan nilai pelanggan (<i>Customer</i> | <i>Path Analysis</i> | <i>Brand Equity</i> berpengaruh terhadap Loyalitas | Variabel dependennya nilai pelanggan |

³⁶Haryadi Akbar, Analisis Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin, (Skripsi-FEB-Universitas Hasanudin, 2012),3.

| | | | | | |
|---|--|--|---------------------------|--|---|
| | | <i>Value)</i> | | | |
| 5 | Juariah dan Hamka (2016) ³⁷ Judul: Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Mahasiswa Terhadap Laptop Di Universitas Muhammadiyah Palembang | Aaker (1991): kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>), dan Loyalitas Konsumen | Analisis Regresi Berganda | Merek (<i>brand awareness</i>), persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>), berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen | faktor-faktor penentu <i>brand equity</i> ada 4 (empat); yakni kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>), kesadaran merek (<i>brand loyalty</i>) dan Asosiasi merek (<i>brand association</i>) |
| 6 | Dewangga Teguh Jiwandono (2014) ³⁸ Judul: Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Selular | Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>) Menurut Philip Kotler (2010), dan Loyalitas Pelanggan Menurut Griffin (2005) | Analisis Regresi Berganda | Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan | Variabel independen terdiri atas 4 yakni: kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>), kesadaran merek (<i>brand loyalty</i>) dan Asosiasi merek (<i>brand association</i>) dan variabel |

³⁷ Juariah dan Hamka, Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Mahasiswa Terhadap Laptop Di Universitas Muhammadiyah Palembang, jurnal.um-palembang.ac.id/index.php/ilmu_manajemen/article/view/423/386 yang diakses pada 12 April 2017, pada 20.00 WIB

³⁸ Dewangga Teguh Jiwandono, Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan, <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/.../pengaruh-customer-value-terhadap-loyali...> yang diakses pada 11 April 2017, pada 24.00 WIB

| | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|
| | Telkomsel, Indosat, Dan XI Di Kota Bandung Tahun 2014 | | | | dependen adalah <i>customer loyalty</i> |
|--|---|--|--|--|---|

Pada penelitian ini berusaha untuk mengetahui indikator-indikator *brand equity* berdasar pendapat dari Aaker, secara lengkap akan dibahas mengenai Dampak *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* terhadap *Customer Value* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H. Penetapan Variabel

Dari uraian sebelumnya, maka variabel penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*independen*)

Variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini adalah Brand Equity (X_1) yang terbagi menjadi lima dimensi yakni *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek) ($X_{1.1}$), *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) ($X_{1.2}$), *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) ($X_{1.3}$) dan *Brand Association* (Asosiasi Merek) ($X_{1.4}$).

2. Variabel Terikat (*dependen*)

Variabel terikat atau dependen dalam penelitian adalah *Customer Value* mahasiswa (Y) menurut pendapat dari Chodury, Reardon, dan Srivasta dalam Istijanto.

I. Hubungan Antar Variabel

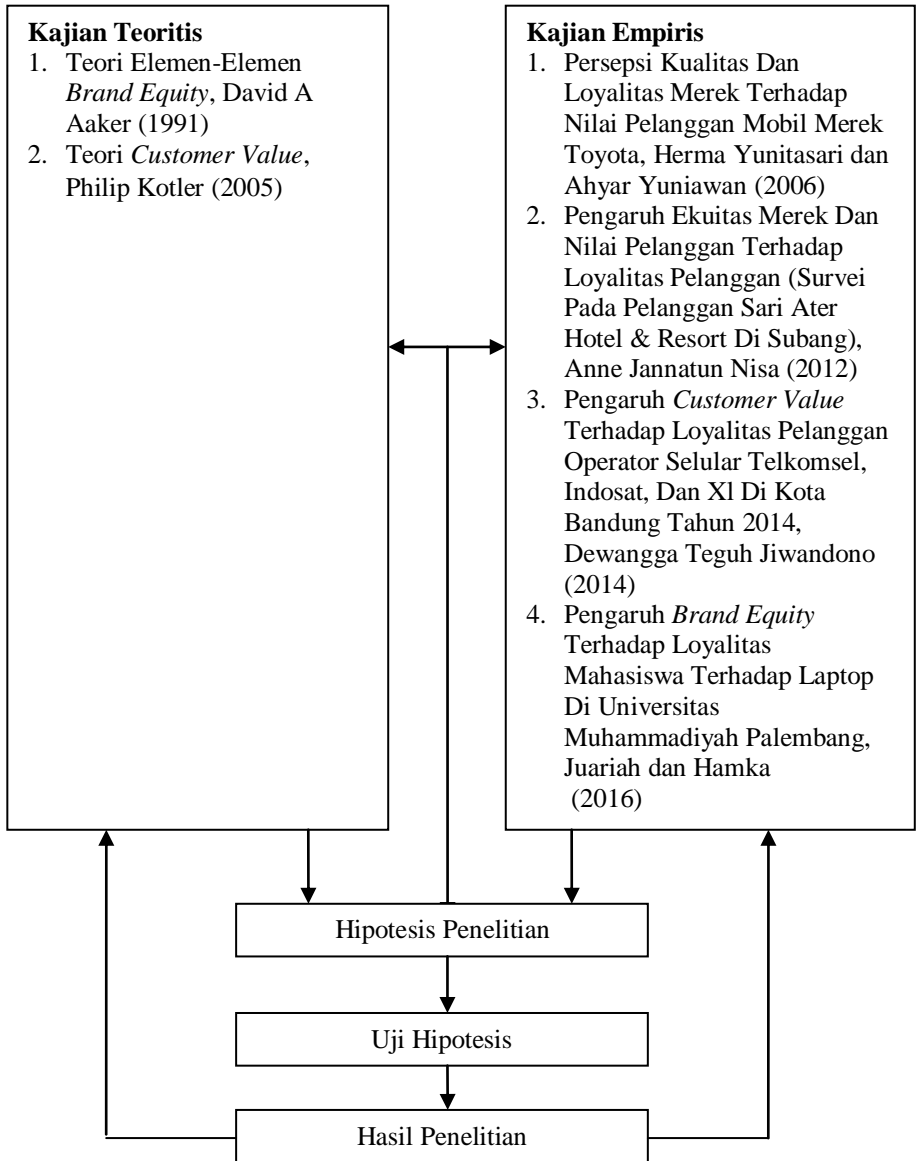
Pada penelitian ini terdapat hubungan variabel asosiatif. Hal ini sesuai dengan pendapat Masri Singarimbun dan Sofian Efendi yang mengatakan “salah satu asumsi dasar dalam ilmu pengetahuan adalah bahwa segala sesuatu harus ada sebab musababnya, dan tidak begitu saja terjadi dengan sendirinya”³⁹. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa fenomena tersebut dipengaruhi oleh serangkaian sebab musabab, apakah terdapat pengaruh langsung pada fenomena tersebut.

J. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan kepustakaan maka dapat disusun kerangka proses berpikir dan kerangka konseptual seperti pada gambar 2.1 dan gambar 2.2.

³⁹ Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei* .(Jakarta: LP3ES, 1989), 63.

Gambar 2.2
Kerangka Proses Berpikir



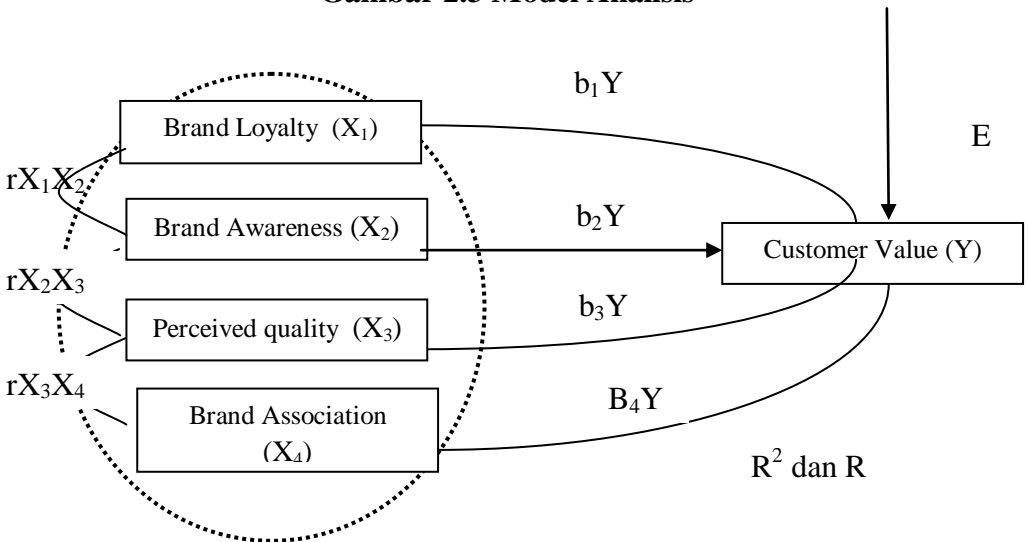
Kerangka proses berpikir Penelitian ini diawali dengan mendudukan masalah penelitian yang telah diidentifikasi pada bab pertama dalam kerangka teoritis dan empiris yang relevan, yang dapat digunakan untuk menjelaskan atau menganalisis masalah penelitian. Pola pikir yang dipakai dalam menyusun kerangka proses berpikir tersebut pola pikir deduktif dan induktif. Dalam banyak literatur disebutkan apabila digunakan sendiri-sendiri, sangat mungkin pola pikir tersebut kurang memuaskan hasilnya. Namun apabila dipergunakan secara bersama sebagai bagian integral dari ilmu pengetahuan, pola pikir tersebut sangat bersama⁴⁰. Berdasarkan kajian teoritis dan kajian empiris serta sintesis dari kedua kajian tersebut seperti yang telah dijelaskan pada pokok bahasan sebelumnya, maka dapat disusun sebuah rumusan hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Dalam melakukan uji hipotesis, pada penelitian dilakukan serangkaian proses penentuan sampel, pengukuran instrumen, desain dan pencarian data. Data yang didapatkan, selanjutnya akan diuji menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan SPSS Versi 22.

⁴⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), 4.

Hasil pengujian hipotesis merupakan temuan yang dihasilkan temuan penelitian. Sesuai dengan hasil temuan tersebut, penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap ilmu ekonomi, terutama melalui perluasan, penyaringan ataupun revisi teori.

Berdasarkan kerangka proses berpikir, maka dapat disusun model analisis pada gambar 2.3.

Gambar 2.3 Model Analisis



Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang ada, terdapat 1 variabel endogen (dependen) yakni *Customer Value* dan 4 variabel eksogen (independen) yaitu *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association*.

K. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan teori, kerangka proses berpikir, dan kerangka konseptual, maka hipotesis pada penelitian ini yang diajukan antara lain:

1. H1: *Brand loyalty* berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
2. H2: *Brand awareness* berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
3. H3: *Perceived quality* berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
4. H4: *Brand association* berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
5. H5: *Brand loyalty, brand awareness, perceived quality* dan *brand association* berdampak secara simultan terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis⁴¹. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian survey. Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis⁴². Penelitian ini melakukan wawancara dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur.

2. Populasi

Menurut Subagiyo, populasi didefinisikan sebagai kumpulan atau himpunan dari seluruh karakteristik yang

⁴¹ Masri Singarimbun dan Efendi, *Metode*, 5.

⁴² Bambang Prasetyo - Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 44.

dimiliki oleh obyek maupun subyek yang diteliti⁴³. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang berada di bawah FEBI IAIN Tulungagung, yakni mahasiswa jurusan perbankan syariah, ekonomi syariah, akuntansi syariah dan manajemen zakat dan wakaf FEBI IAIN Tulungagung. Dengan rincian jumlah mahasiswa per tahun per jurusan.

Tabel 3.1
Perkembangan Jumlah Mahasiswa

| Tahun/SMT | PS | ES | AKSY | MAZAWA | TOTAL |
|-----------|------|------|------|--------|-------|
| 2012/IX | 11 | 14 | 0 | 0 | 25 |
| 2013/VII | 153 | 117 | 0 | 0 | 270 |
| 2014/V | 354 | 301 | 0 | 23 | 678 |
| 2015/III | 415 | 543 | 59 | 41 | 1058 |
| 2016/I | 515 | 667 | 213 | 42 | 1437 |
| TOTAL | 1448 | 1642 | 272 | 106 | 3468 |

Sumber: (BAAK FEBI, Oktober 2016)

B. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Husein Umar, sampel adalah bagian terkecil dari suatu populasi⁴⁴. Sedangkan populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama

⁴³ Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan* (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), 63.

⁴⁴Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama, 2002), 145.

untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel non probabilitas. Maksudnya, teknik pengambilan sampel yang ditentukan peneliti sesuai pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan tidak memberikan peluang yang sama terhadap anggota populasi untuk menjadi sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin⁴⁵ yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} \dots\dots\dots (1)$$

- dimana :
- n = Ukuran Sampel
 - N = Ukuran Populasi
 - e = Prosentase (%), toleransi ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel.

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{3.468}{1 + 3.468 (5 \%)^2}$$

⁴⁵ *Ibid*, 78.

$$n = \frac{3.468}{1,8975} = 359 \text{ responden}$$

C. Definisi Variabel

1. Definisi Konsep Variabel

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang menjadi pengamatan dalam penelitian didasarkan atas sifat atau hal-hal yang dapat didefinisikan, diamati dan diobservasikan.

Berikut variabel independen pada penelitian ini yaitu: *Brand Equity*, menurut Kotler dan Armstrong, nilai merek, berdasarkan sejauh mana tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, melihat kualitas, asosiasi merek yang kuat dan aset lainnya, seperti hak paten, merek dagang dan antar hubungan. **Customer Value (Y)**, adalah pernyataan dari responden tentang ikatan perbedaan antara nilai-nilai yang diperoleh pelanggan dari memiliki dan menggunakan sebuah produk dengan biaya-biaya untuk memperoleh produk tersebut.

2. Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan definisi operasional variabel dalam penelitian ini. Masing-masing definisi operasional tersebut akan dibahas sebagai berikut:

- a. **Brand Loyalty (X₁)** merupakan merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran

indikatornya sebagai berikut: melakukan registrasi ulang di awal perkuliahan, mengikuti perkuliahan dan merekomendasikan orang lain.

Pengukuran *brand loyalty* dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban sangat tidak terjamin sampai tidak terjamin. Skor terendah menunjukkan kesetiaan merek yang rendah terhadap nilai pelanggan. Selanjutnya skor tertinggi, menunjukkan baiknya kesetiaan merek mahasiswa FEBI terhadap nilai pelanggan.

b. ***Brand Awareness (X₂)*** adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Ukuran indikatornya sebagai berikut: pengetahuan tentang logo, pengetahuan tentang jenis jurusan, iklan dari web internet dan iklan berupa leflet/booklet/brosur..

Pengukuran ***Brand Awareness*** dalam penelitian ini terdiri atas 4 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skor paling rendah menunjukkan buruknya kesadaran merek mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Sedangkan skor paling tinggi,

menunjukkan baiknya kesadaran merek mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

- c. *Perceived Quality*(X_3) adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel ini: keseluruhan pelayanan, perbandingan pelayanan kampus dibandingkan dengan perguruan tinggi lain dan ada jaminan pada alumninya.

Pengukuran kesan kualitas dalam penelitian ini terdiri dari 3 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban sangat tidak berkesan berkualitas sampai ada kesan sangat berkualitas. Skor terendah menunjukkan tidak adanya kesan berkualitas oleh mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung terhadap nilai pelanggan. Selanjutnya skor tertinggi, menunjukkan adanya kesan berkualitas oleh mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung terhadap nilai pelanggan..

- d. *Brand Association* (X_4), adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (berkaitan) yang **dibentuk** oleh konsumen atau dibentuk dalam benak pikiran konsumen. Adapun kriteria pengukuran sebagai berikut: Materi

perkuliahan bermanfaat, kegunaan materi saat bekerja dan lama waktu perkuliahan fleksibel.

Pengukuran *Brand Association* dalam penelitian ini terdiri dari 3 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5. Skor terendah menunjukkan rendahnya asosiasi merek mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang. Sedangkan skor tertinggi, menunjukkan tingginya asosiasi merek mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

- e. *Customer Value (Y)*, adalah pernyataan dari responden tentang ikatan perbedaan antara nilai-nilai yang diperoleh pelanggan dari memiliki dan menggunakan sebuah produk dengan biaya-biaya untuk memperoleh produk tersebut. Adapun kriteria pengukuran sebagai berikut: ketersediaan jurusan beragam, keseluruhan kinerja memuaskan, perbandingan pelayanan dengan perguruan lain, kesesuaian uang bulanan dengan layanan yang diberikan, peringkat akreditasi mempermudah dalam mencari pekerjaan dan durasi kuliah sesuai keinginan mahasiswa.

Pengukuran nilai pelanggan dalam penelitian ini terdiri dari 6 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban sangat tidak bernilai sampai sangat bernilai. Skor terendah

menunjukkan rendahnya nilai pelanggan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang. Sedangkan skor tertinggi, menunjukkan tingginya nilai mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini merupakan metode penelitian primer dengan menggunakan metode survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden, yaitu semua mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung. Penggunaan metode ini dikarenakan responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pernyataan dan jawaban dengan jelas, pewawancara dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan.

Responden memberikan jawaban kuesioner dengan memberikan tanda (√) pada skala sikap 1-5 yang dirasakan paling benar oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi

dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1-5, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 5 untuk jawaban responden yang sangat tinggi.

Penggunaan skala 1-5 mengingat skala tersebut lazim digunakan dalam jurnal-jurnal penelitian pemasaran dan untuk menghindari adanya jawaban ragu-ragu (*central tendency effect*). Skala penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

E. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono:”validitas yang digunakan untuk mengukur sikap adalah validitas konstruksi⁴⁶, yaitu dengan menghitung korelasi masing-masing pertanyaan sikap dengan skor total yang menggunakan rumus teknik korelasi “product moment” sebagai berikut:

⁴⁶Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed)*. (Bandung: Alfabeta, 2015), 57.

$$r = \frac{N(\sum X_i Y) - (\sum X_i \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Angka korelasi product moment yaitu konsistensi internal (internal consistency) dalam pernyataan-pernyataan responden.

N = Jumlah responden

X = Kolom pernyataan *i*

Y = Jumlah total pernyataan

Validitas menyangkut akurasi instrumen. Uji validitas dengan menggunakan korelasi *pearson* yang digunakan dengan tujuan untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner apakah dapat mendefinisikan suatu variabel. Bila nilai signifikan yang diperoleh dari tiap pertanyaan variabel < 0.05 maka dianggap valid dan sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Teknik analisis uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan formula Alpha dari Cronbach, karena dapat digunakan pada data interval. Dengan rumus yang digunakan adalah :

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right\}$$

keterangan :

k = banyaknya item

$\sum S_i^2$ = jumlah varians item

S_i^2 = varians total

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi (berdasar pada jumlah responden dan taraf signifikan dipilih $\alpha = 5\%$). Angka korelasi hasil penghitungan lebih besar dari angka kritik, maka signifikan dan sebaliknya.⁴⁷ Jadi reliabilitas/keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Perhitungan/uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji reliabilitas.

Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, yang merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 , maka pertanyaan tersebut reliabel.

⁴⁷ Masri Singarimbun dan Efendi, *Metode*, 139.

E. Metode Analisis

1. Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden dan untuk mengetahui kriteria deskripsi dari masing-masing variabel yang diteliti. Karakteristik responden yang digunakan meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan orangtua responden, pekerjaan orangtua responden dan semester responden.

2. Analisis Statistik Inferensial

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Regresi Linear Berganda,” dimana pada analisis ini dapat dilihat hubungan antara variabel independen (*brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association*) dengan variabel dependen (*customer value*).

Bentuk umum dari model analisis regresi linear berganda adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Keterangan:

Y = *Customer Value*

X₁ = *Brand Loyalty*

X₂ = *Brand Awareness*

X₃ = *Perceived Quality*

X_4 = *Brand Association*
 b_0 b_1 b_2 b_3 = Koefisien Regresi.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.⁴⁸ Untuk menganalisis asumsi normalitas yaitu melihat grafik normal pola menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1).

⁴⁸ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 129.

Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).

Pemeriksaan terhadap gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*varian inflated factor*) dimana bila nilai $VIF > 10$, maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai $VIF < 10$, maka dapat dikatakan tidak adanya problem multikolinearitas yang artinya tidak terdapat hubungan linear yang sangat tinggi antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi Spearman's rho.

Metode pengujian dalam uji heteroskedastisitas adalah menggunakan korelasi Spearman's rho yaitu mengorelasikan variabel independen dengan nilai

unstandardized residual. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan di mana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian dalam uji autokorelasi adalah menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

1. $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
2. $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
3. $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

4. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis satu, hipotesis dua, dan hipotesis tiga yang peneliti ajukan, maka dalam penelitian ini digunakan “Uji T Satu Sampel.” Adapun langkah uji T tersebut adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis.

$H_0: b_1 = 0$ (*Brand loyalty* tidak berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung).

$b_2 = 0$ (*Brand awareness* tidak berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung).

$b_3 = 0$ (*Perceived quality* tidak berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung).

$b_4 = 0$ (*Brand association* tidak berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung).

$B_5 = 0$ (*Brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* tidak berdampak secara simultan terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)

$H_a: b_1 \neq 0$ (*Brand loyalty* berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung).

$b_2 \neq 0$ (*Brand awareness* berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung).

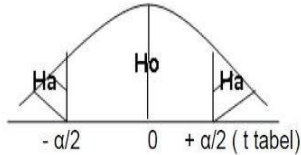
$b_3 \neq 0$ (*Perceived quality* berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung).

$b_4 \neq 0$ (*Brand association* berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung).

$b_5 \neq 0$ (*Brand loyalty, brand awareness, perceived quality* dan *brand association* berdampak secara simultan terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung).

2. Menentukan harga α (dalam penelitian nantinya ditentukan sebesar 5% (0,05)).

3. Kriteria pengujian.



Melakukan perhitungan nilai t. H_0 diterima bila:

$$t < t_{\alpha/2;n-1}$$

H_0 ditolak bila:

$$t < -t_{\alpha/2;n-1} \text{ atau } t > t_{\alpha/2;n-1}$$

4. Nilai t dihitung dengan rumus:

$$t_i = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

t_i = Nilai t ke i sampai ke n yang dihitung.

b_i = Koefisien regresi ke i sampai ke n.

Sb_i = Simpangan baku koefisien regresi ke i sampai ke n.

Adapun untuk menghitung nilai t_i tersebut, peneliti akan menggunakan SPSS.

5. Kesimpulan.

Memasukkan hasil perhitungan pada butir 4 ke dalam butir 3, sehingga diketahui hipotesis nol diterima ataukah ditolak.

F. Jadwal Penelitian

| KEGIATAN | BULAN | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|----|----|---|
| | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | |
| Penyusunan Proposal | ■ | | | | | | | | | |
| Seleksi proposal | | ■ | | | | | | | | |
| Pengumuman nominasi hasil seleksi | | ■ | | | | | | | | |
| Penandatanganan kontrak | | | ■ | | | | | | | |
| Pengumpulan Data Sekunder | | | ■ | | | | | | | |
| Wawancara | | | | ■ | ■ | | | | | |
| Processing Data | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| Penulisan Laporan Hasil Penelitian | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| Konsultasi ke FEBI IAIN Tulungagung | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| Penggandaan Laporan Hasil Penelitian | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| Penyerahan Laporan Hasil Penelitian | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah IAIN Tulungagung

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) merupakan bentuk pengembangan dan peningkatan serta pemantapan status dari Fakultas cabang IAIN Sunan Ampel yang berada di luar induknya, yang tersebar di berbagai daerah, menjadi perguruan tinggi yang mandiri. Dengan status kemandiriannya itu STAIN Tulungagung diharapkan akan mempunyai peran yang semakin penting dan mantap dalam meningkatkan kecerdasan, harkat dan martabat bangsa, dengan menghasilkan tenaga ahli/sarjana Islam yang memiliki wawasan yang luas dan terbuka, kemampuan berfikir integratif dan perspektif yang memiliki kemampuan manajerial dan profesionalisme sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat dalam era globalisasi saat ini.

Bermula dari kesadaran para tokoh masyarakat dan ulama' Tulungagung akan arti penting pendidikan tinggi Islam, maka dihimpunlah para tokoh masyarakat, ulama' dan para sarjana yang peduli terhadap pembinaan umat, di antaranya adalah:

1. KH. Arief Mustaqiem DA., (Tulungagung, *Almarhum*)
2. Drs. Ali Mahfud Mashuri (Semarang Jawa Tengah)
3. Drs. Abdul Fatah Ghozali (Bandung Jawa Barat, *Almarhum*)
4. Soetahar, MA. (Tulungagung)
5. Hj. Sunsufi Arief, BA. (Isteri KH. Arief Mustaqiem DA., Tulungagung)
6. Drs. Murtadho (Tulungagung)
7. Drs. Subari Hasan (*almarhum*)
8. Drs. Nurul Hadi(*almarhum*)
9. Masrifah, B.Sc.
10. H. Mahmud, BA.
11. Drs. Habib (*almarhum*)

Dari hasil pertemuan tersebut, maka dirintislah yayasan yang bertugas membentuk Sekolah Persiapan (SP) dengan nama Yayasan Islam Sunan Rahmat. Pada tahun 1966 berdirilah **SP IAI Singoleksono**, yang bertempat di Pondok Haji Yamani KampungdalemTulungagung bersama dengan Madrasah Mu'alimat dan berjalan sampai dengan 1968 (2 tahun). Kepala SP IAI Singoleksono adalah KH. Arief Mustaqiem.

Setelah SP Singoleksono berdiri, maka Yayasan Islam Sunan Rahmat yang diketuai Bapak K.H. Arief Mustaqim

dengan didukung tenaga pengajar SP Singoleksono dan para tokoh masyarakat dan ulama' Tulungagung berinisiatif mendirikan Perguruan Tinggi Islam (SP IAIN dan Fakultas Tarbiyah IAIN) sebagai kelanjutan dari SP Singoleksono. Para tokoh tersebut diantaranya:

1. KH. Arief Mustaqiem DA., (Tulungagung, *Almarhum*)
2. Drs. Abdul Fatah Ghozali (Bandung Jawa Barat, *Almarhum*)
3. Drs. Ali Mahfud Mashuri (Semarang Jawa Tengah)
4. Drs. Murtadho (Tulungagung)
5. Soetahar, MA. (Tulungagung)
6. Muharri Ridwan, L.Ph. (Kandangan Pare Kediri, *Almarhum*)
7. Drs. Subari Hasan (Sendang, Tulungagung, *Almarhum*)
8. Drs. Nurul Hadi (Tawang Sari, Tulungagung, *Almarhum*)
9. Drs. Habib (Tulungagung, *Almarhum*)

Selain nama-nama pendiri di atas, para pendiri yang terlibat dalam pendirian SP IAI Singoleksono memberikan kontribusi yang signifikan terhadap berdirinya IAIN. Orang-orang tersebut adalah KH. Oesman Mansur (Malang) dan Bukhori, L.AS. (Malang).

Pada 1968, bertepatan dengan diberikannya kewenangan dari IAIN Sunan Ampel Surabaya untuk membuka fakultas daerah (di luar induk), usaha para pendiri membuahkan hasil dengan disetujuinya pendirian perguruan tinggi negeri setingkat fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung yang diresmikan bersama-sama SP IAIN (dari SP Singoleksono) pada hari Jum'at tanggal 1 Jumadil akhir 1388 H. bertepatan dengan 26 Juli 1968 M. oleh Menteri Agama RI. KH. Achmad Dahlan, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama tertanggal 17 Juli 1968. Sehingga IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung berdiri sebagai kelanjutan dari SP IAIN.

Setelah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung dan setelah mendapatkan ijin dari Pemerintah Daerah Panglima Penguasa Perang (sekarang KODIM) dan Kapolres, letak kampus pindah ke Gedung **Chung Wa Chung Wi** bersama-sama dengan SP IAIN (lalu menjadi MAN), STM Negeri Tulungagung, PG SLP Tulungagung dan SMA Kartini Tulungagung dengan menempati tanah areal \pm 1 Ha. di jalan Bakung (sekarang Jl. KH. Agus Salim). Pada tahun 1986 Gedung Chung Wa Chung Wi diambil alih oleh Pemerintah Daerah Tk. II Tulungagung yang sekarang menjadi pusat pertokoan Belga. Sedangkan

semua lembaga pendidikan yang menempati areal tersebut dipindahkan ke tempat lain termasuk Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Tulungagung. Pada tahun 1982-1984 Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel telah memiliki tanah dan gedung sendiri di Jalan Mayor Sujadi Timur No. 46 Plosokandang Tulungagung, sehingga pada tahun 1986 seluruh kegiatan perkuliahan dipindahkan dari kampus Jalan Agus Salim ke kampus Jalan Mayor Sujadi Timur Plosokandang sampai sekarang.

Mengingat lokasi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Tulungagung bukan milik sendiri, maka pada pertengahan tahun 1970 para pengelola telah mendapatkan lokasi yang strategis untuk mengembangkan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Tulungagung yaitu tepatnya di wilayah Beji seluas 5.4 Ha. (sekarang menjadi kompleks perumahan Telkom), akan tetapi karena ada persoalan administratif yang belum terpenuhi, sedangkan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Tulungagung harus segera berbenah dan mengembangkan diri, maka pada tahun 1982 para pengelola mempertimbangkan lokasi baru dan dipilihlah tanah di Jalan Mayor Sujadi Timur tepatnya di Desa Plosokandang Kec. Kedungwaru Kabupaten Tulungagung sebagai tempat pengembangan kampus. Pertimbangan utama menentukan

lokasi di Desa Plosokandang ini karena berada pada jalur strategis (jalan utama Tulungagung-Blitar-Malang). Tanah seluas \pm 1 Ha ini merupakan tanah hasil pembelian seharga Rp. 31 juta dari APBN tahun 1982-1983.

Struktur pimpinan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung pada periode ke periode adalah sebagai berikut:

I. Struktur Pimpinan Periode 1968-1970

1. Dekan : KH. Arief Mustaqiem DA.
2. Wakil Dekan I : Drs. Abdul Fattah Ghozali
3. Wakil Dekan II : Drs. Ali Mahfud Mashuri
4. Wakil Dekan III : Muharri Ridwan, L.Ph.

II. Struktur Pimpinan Periode 1970-1972

1. Dekan : KH. Arief Mustaqiem DA.
2. Wakil Dekan I : Drs. Abdul Fattah Ghozali
3. Wakil Dekan II : Drs. Ali Mahfud Mashuri
4. Wakil Dekan III : Soetahar, M.A.

III. Struktur Pimpinan Periode 1972-1975

1. Dekan : KH. Arief Mustaqiem
2. Wakil Dekan I : Drs. Habib
3. Wakil Dekan II : Drs. Ali Mahfud Mashuri

4. Wakil Dekan III : Drs. Murtadho

IV. Struktur Pimpinan Periode 1975-1979

1. Dekan : Drs. Murtadho

2. Wakil Dekan I : Drs. Habib

3. Wakil Dekan II : Drs. Marsam

4. Wakil Dekan III : Drs. Murtadho (Rangkap Jabatan)

5. Sekretaris : Drs. Subari Hasan

V. Struktur Pimpinan Periode 1979-1982

1. Dekan : Drs. Murtadho

2. Wakil Dekan I : Drs. Subari Hasan

3. Wakil Dekan II : Drs. Marsam

4. Wakil Dekan III : Drs. Murtadho (Rangkap Jabatan)

Pada 1984 Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung, yang semula berada di jalan KH. Agus Salim, secara resmi pindah ke lokasi baru, yaitu Jl. Mayor Sujadi Timur 46 Tulungagung, sampai sekarang. Berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 33 Tahun 1985 tentang pokok-pokok Organisasi IAIN, Fakultas cabang resmi menjadi Fakultas Tarbiyah Tulungagung IAIN Sunan Ampel dalam Keputusan Menteri Agama RI. No. 17 Tahun 1988.

Fakultas Tarbiyah Tulungagung IAIN Sunan Ampel yang semula hanya mengelola program Bakaloriat (BA; Sarjana Muda), pada 1985 diberi hak untuk membuka program Sarjana (S-1) dengan menggunakan Sistem Kredit Semester (SKS).

Komposisi kepemimpinan Fakultas Tarbiyah Tulungagung IAIN Sunan Ampel adalah sebagai berikut:

I. Struktur Pimpinan Periode 1982-1985

1. Dekan : Drs. Subari Hasan
2. Pembantu Dekan I : Drs. Muharom, PH.
3. Pembantu Dekan II : Drs. Siswadi
4. Pembantu Dekan III : Drs. Moh. Basyir Syu'aib

II. Struktur Pimpinan Periode 1985-1988

1. Dekan : Drs. H. Subari Hasan
2. Pembantu Dekan I : Drs. H. Muharom Ph.
3. Pembantu Dekan II : Drs. Moh. Basyir Syu'aib
4. Pembantu Dekan III : Drs. Siswadi

III. Struktur Pimpinan Periode 1988-1991

1. Dekan : Drs. KH. Abdul Mudjib
2. Pembantu Dekan I : Drs. H. Subari Hasan
3. Pembantu Dekan II : Drs. Ahmad A.
4. Pembantu Dekan III : Drs. Muharom Ph.

IV. Struktur Pimpinan Periode 1991-1994

1. Dekan : Drs. KH. Abdul Mudjib
2. Pembantu Dekan I : Drs. H. Subari Hasan
3. Pembantu Dekan II : Dra. Ahmad A. (karena pensiun pada 1992, diganti Dra. Hj. Nursjamsiyah Yusuf)
4. Pembantu Dekan III : Drs. Muharom Ph.

V. Struktur Pimpinan Periode 1994-1997

1. Dekan : Drs. H. Murtadho
2. Pembantu Dekan I : Drs. Muwahid Shulhan
3. Pembantu Dekan II : Dra. Hj. Nursjamsiyah Yusuf
4. Pembantu Dekan III : Drs. H. Muharom, Ph. (Meninggal dunia 1995 dan diganti Plh.Drs. Abdul Manab)

VI. Struktur Pimpinan Periode 1997-1998

1. Dekan : Drs. H. Murtadho
2. Pembantu Dekan I : Drs. Muwahid Shulhan
3. Pembantu Dekan II : Drs. H. Abdul Manab.
4. Pembantu Dekan III : Dra. Hj. Nursyamsiyah Yusuf

Sebagai upaya pemerintah untuk mengembangkan lembaga pendidikan tinggi Islam, khususnya yang berstatus Fakultas daerah (cabang), maka diterbitkan Surat Keputusan Presiden (Kepres) Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri dan Keputusan Menteri Agama RI No. 315 Tahun 1997 tentang Organisasi dan Tata Kerja STAIN Tulungagung, Keputusan Menteri Agama RI. No. 348 Tahun 1997 tentang Statuta STAIN Tulungagung, Keputusan Dirjen Binbaga Islam Nomor : E/136/1997 tentang alih status dari Fakultas daerah menjadi STAIN dan Persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (PAN) No.8.589/I/1997 tentang pendirian STAIN, yang telah merubah status semua fakultas cabang yang berada di bawah IAIN di seluruh Indonesia menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), termasuk Fakultas Tarbiyah di Tulungagung yang semula bagian dari Fakultas cabang IAIN Sunan Ampel.

Pada periode ini kepemimpinan STAIN Tulungagung yang semula 3 (tiga) tahun menjadi 4 (empat) tahun, yaitu sebagai berikut :

I. Struktur Pimpinan Periode 1998-2002

1. Ketua : Drs. H. Muwahid Shulhan, M.Ag.
2. Pembantu Ketua I: Drs. H. Munardji, M.Ag.

3. Pembantu Ketua II : Drs. HRB. Nur Yakin
(meninggal dunia pada
2000 dan diganti Drs. H.
Muhadi Latief, M.Ag.)
4. Pembantu Ketua III : Drs. H. Abdul Manab

II. Struktur Pimpinan Periode 2002-2006

1. Ketua : Drs. H. Achmad Patoni, M.Ag.
2. Pembantu Ketua I : Prof. Dr. Mujamil, M.Ag.
3. Pembantu Ketua II : Drs. H. Ali Rohmad, M.Ag
4. Pembantu Ketua III : Drs. H. M. Saifudin Z, M.Ag
5. Pembantu Ketua IV : Drs. H. Akhyak, M.Ag

III. Struktur Pimpinan Periode 2006-2010

1. Ketua : Prof. DR. H. Mujamil, M.Ag.
2. Pembantu Ketua I : Dra. Hj. Retno Indayati, M.Ag
3. Pembantu Ketua II : Drs. H. Ali Rohmad, M.Ag
4. Pembantu Ketua III : Drs. H.M. Saifudin Zuhri,
M.Ag
5. Pembantu Ketua IV : Prof. DR. H. Imam Fuadi,
M.Ag

IV. Struktur Pimpinan Periode 2010-2014

1. Ketua : DR. Maftukhin, M.Ag.
2. Pemb. Ketua I : Prof. Dr. H. Imam Fuadi, M.Ag.
3. Pemb. Ketua II : Dr. H. M. Saifuddin Zuhri, M.Ag
4. Pemb. Ketua III : Dr. Nur Efendi, M.Ag.

V. Struktur Pimpinan Periode 2014-2018

1. Rektor : DR. Maftukhin, M.Ag.
2. Wakil Rektor I : Prof. Dr. H. Imam Fuadi, M.Ag.
3. Wakil Rektor II : Dr. H. M. Saifuddin Zuhri, M.Ag
4. Wakil Rektor III : Dr. Nur Efendi, M.Ag.

2. Selayang Pandang IAIN Tulungagung

Dari sejarah institusinya, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) merupakan bentuk pengembangan dari Fakultas Tarbiyah cabang IAIN Sunan Ampel yang diresmikan pada hari Jum'at tanggal 1 Jumadil akhir 1388 H. bertepatan dengan 26 Juli 1968 M. oleh Menteri Agama RI. KH. Achmad Dahlan, berdasarkan Surat Keputusan Menteri

Agama tertanggal 17 Juli 1968. Pada saat itu Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Tulungagung mempunyai 1 (satu) jurusan yaitu: Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI).

Selanjutnya, sebagai upaya pemerintah untuk mengembangkan lembaga pendidikan tinggi Islam, khususnya yang berstatus Fakultas daerah (cabang), maka diterbitkan Surat Keputusan Presiden (Kepres) Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri dan Keputusan Menteri Agama RI No. 315 Tahun 1997 tentang Organisasi dan Tata Kerja STAIN Tulungagung, Keputusan Menteri Agama RI. No. 348 Tahun 1997 tentang Statuta STAIN Tulungagung, Keputusan Dirjen Binbaga Islam Nomor:E/136/1997 tentang alih status dari Fakultas daerah menjadi STAIN dan Persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (PAN) No.8.589/I/1997 tentang pendirian STAIN, yang telah merubah status semua fakultas cabang yang berada di bawah IAIN di seluruh Indonesia menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN).

Pada saat menjadi STAIN Tulungagung mempunyai 3 Jurusan yaitu Jurusan Tarbiyah, Jurusan Syari'ah, dan Jurusan Ushuluddin. Perubahan bentuk dari Fakultas Tarbiyah Tulungagung IAIN Sunan Ampel, menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung memberikan

otonomi yang besar untuk mengembangkan diri, baik dalam pengembangan akademik, manajemen maupun administrasinya, dibandingkan dengan yang dimiliki semula. Di antara bentuk pengembangan STAIN Tulungagung, yang semula masih menjadi IAIN hanya memiliki satu Fakultas Tarbiyah yang terdiri dari 2 jurusan, yaitu: Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI) dan Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA), maka sekarang (tahun akademik 2013/2014) telah memiliki 3 (tiga) jurusan untuk S1 dengan 12 (dua belas) program studi dan Program Pascasarjana (S-2) dengan 6 (enam) program studi.

Peran serta STAIN Tulungagung khususnya diwilayah Tulungagung dan sekitarnya besar sekali. Terbukti sejak berdiri sampai sekarang sudah banyak alumni yang terserap dimasyarakat baik yang menjadi PNS, wiraswasta, mubaligh, pengusaha maupun tokoh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan STAIN Tulungagung sangat bermanfaat dimasyarakat, sehingga perlu terus pengembangan dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dan dakwah islamiyah.

Seiring dengan perkembangan dan peningkatan alih status STAIN Tulungagung menjadi IAIN Tulungagung, maka secara resmi berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 50 Tahun

2013 tanggal 6 Agustus 2013 STAIN Tulungagung meningkat statusnya menjadi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. kemudian diresmikan oleh Menteri Agama RI, Bapak Suryadharma Ali, M.Sc., pada tanggal 28 Desember 2013 sekaligus pelantikan Rektor IAIN Tulungagung. Kemudian Perpres tersebut diturunkan menjadi Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 91 tahun 2013 yang menjelaskan bahwa IAIN Tulungagung memiliki 4 (empat) Fakultas, yaitu: Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung memiliki enam (6) jurusan, yaitu: (1) Perbankan Syariah (PS); (2) Ekonomi Syariah (ES) ;(3) Akuntansi Syariah; (4) Manajemen Zakat dan Wakaf; (5) Manajemen Bisnis Syariah dan (6) Manajemen Keuangan Syariah. Adapun Visinya adalah untuk ‘menjadi fakultas berstandar internasional pada Tahun 2035 dalam pengkajian dan penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam’⁴⁹.

⁴⁹ Febi.iain-tulungagung.ac.id, yang diakses pada 2 Oktober 2017 pukul 22.00WIB.

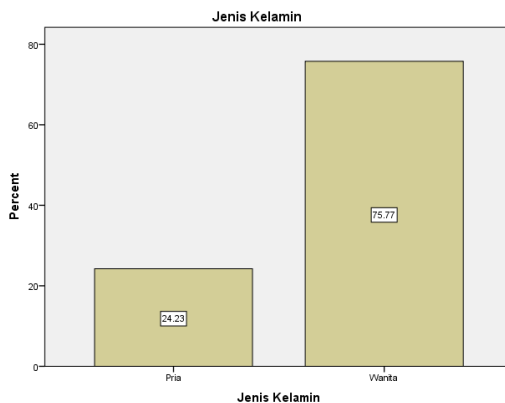
Dengan misi sebagai berikut: (1) menyelenggarakan pendidikan ekonomi dan bisnis islam berstandar mutu internasional; (2) mengembangkan ilmu ekonomi dan bisnis islam berbasis penelitian; (3) melaksanakan kegiatan penyebaran ilmu ekonomi dan bisnis islam melalui berbagai forum ilmiah dan jurnal ilmiah dan (4) mengabdikan pada masyarakat nasional dan internasional melalui penyiapan SDM yang berkualitas, kompetitif dan profesional dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Kuesioner yang dibagikan berjumlah 380 kuesioner, dan 359 kuesioner yang tidak cacat atau kuesioner tersebut bisa digunakan untuk diolah lagi. Kuesioner tersebut disebarkan pada mahasiswa Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah dan Manajemen Zakat Wakaf yang masih aktif dari semester 1 sampai semester 7, sedangkan untuk mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah dan Manajemen Zakat Wakaf tidak dijadikan sebagai responden karena baru ada semester satu (1).

Sebelum membahas hasil kuesioner dari para responden mengenai analisis Analisis Dampak *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* terhadap

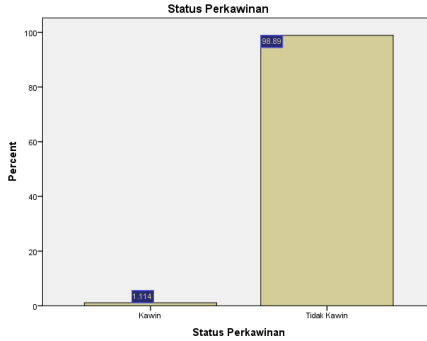
Customer Value Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, diuraikan terlebih dahulu karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian ini.



Sumber: Lampiran 2

Diagram 4.1 **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

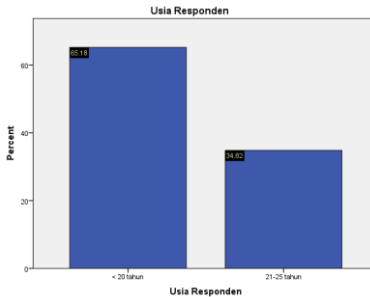
Diagram 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 75,77% berjenis kelamin wanita, sedangkan sisanya (24,23,%) berjenis kelamin pria.



Sumber: Lampiran 2

Diagram 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Pada diagram 4.2 bisa diketahui bahwa sebagian mayoritas responden tidak menikah yakni 98,9% dan sisanya 1,1% sudah menikah.



Sumber: Lampiran 2

Diagram 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

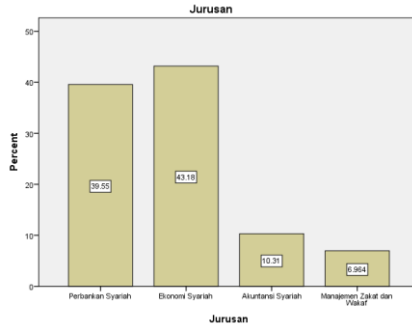
Diagram di atas dapat diketahui kelompok usia dari responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian. Sebagian besar responden (65,2%) adalah berusia kurang dari 20 tahun. Disusul kelompok usia 21-25 tahun yang berjumlah 34,8%.



Sumber: Lampiran 2

Diagram 4.4 Karakteristik Pekerjaan Orangtua

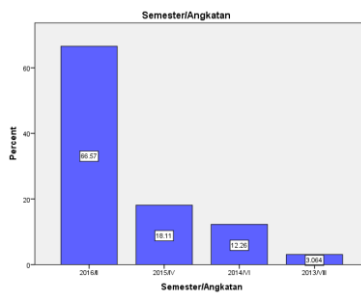
Berdasarkan tabel di atas bisa diketahui profesi atau pekerjaan dari responden yang digunakan. Sebagian besar pekerjaan responden (69,9%) adalah wiraswasta, sedangkan paling sedikit adalah lainnya yakni sebagai profesional (0,3%).



Sumber: Lampiran 2

Diagram 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Pada tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden (43,2%) yakni mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, disusul mahasiswa Perbankan Syariah (39,6%), lanjut mahasiswa Akuntansi Syariah (10,3%) dan yang paling sedikit mahasiswa Manajemen Zakat dan Wakaf yaitu 7%.



Sumber: Lampiran 2

Diagram 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester/Angkatan

Diagram di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden angkatan 2016 atau semester II dengan prosentase 66,6, sedangkan prosentase paling sedikit adalah angkatan 2013 atau semester VIII sebanyak 3,1 persen.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Berikut adalah data deskripsi variabel-variabel yang menjadi pernyataan-pernyataan tertulis, yang telah dijawab melalui kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh para responden. Jawaban para responden akan dijelaskan menurut frekuensi dan hasil perhitungan masing-masing variabel yang dikategorikan dalam tabel berikut:

1. *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek) (X_1)

Berikut adalah tabel deskripsi untuk variabel ***Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek) (X_1)**

Tabel 4.1. Deskripsi Untuk *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek) (X_1)

| | | Frekwensi Jawaban | | | |
|----------------|---------|-------------------|------|------|----------|
| | | X1_1 | X1_2 | X1_3 | MeanX1_1 |
| N | Valid | 359 | 359 | 359 | 359 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.35 | 4.56 | 3.87 | 4.25 |
| Median | | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 |
| Mode | | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Std. Deviation | | .713 | .674 | .751 | .632 |
| Sum | | 1562 | 1636 | 1390 | 1525 |

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.1. dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban untuk variabel *Brand Loyalty* (X_1) adalah baik yakni sebesar 4,25. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan no 2 (Saya berpikir untuk tetap mengikuti perkuliahan di kampus FEBI IAIN Tulungagung sampai lulus) yakni 4,56. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada indikator pertanyaan no 3 (Saya akan merekomendasikan orang lain untuk kuliah di FEBI IAIN Tulungagung) dengan nilai 3,87. Jika dilihat dari nilai standar deviasi, indikator pertanyaan no 2 memiliki nilai 0,647 yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki jawaban paling homogen. Sedangkan indikator pertanyaan no 3 memiliki nilai

0,751 yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki jawaban paling heterogen.

2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) (X_2)

Berikut adalah tabel deskripsi untuk variabel *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) (X_2):

Tabel 4.2 Deskripsi Untuk Variabel *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) (X_2)

| | | Frekwensi Jawaban | | | | |
|----------------|---------|-------------------|------|------|------|----------|
| | | X1_4 | X1_5 | X1_6 | X1_7 | MeanX1_2 |
| N | Valid | 359 | 359 | 359 | 359 | 359 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.28 | 4.18 | 3.74 | 3.66 | 3.96 |
| Median | | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Mode | | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Std. Deviation | | .781 | .718 | .875 | .850 | .570 |
| Sum | | 1536 | 1495 | 1335 | 1313 | 1421 |

Sumber: Lampiran 2

Pada Tabel 4.2. di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban untuk variabel X_2 adalah setuju (3,96). Nilai tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan no 4 dengan nilai 4,28; sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator pertanyaan no 7 dengan nilai 3,66. Jika dilihat dari nilai standar deviasi, indikator pertanyaan no 3 memiliki nilai paling rendah yakni

0,718 yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki jawaban paling homogen. Sedangkan indikator pertanyaan no 7 memiliki nilai paling besar yaitu 0,850 yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki jawaban paling heterogen.

3. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) (X_3)

Berikut adalah tabel deskripsi untuk variabel *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Tabel 4.3. Deskripsi Untuk Variabel *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) (X_3)

| | | Frekwensi Jawaban | | | |
|----------------|---------|-------------------|------|-------|----------|
| | | X1_8 | X1_9 | X1_10 | MeanX1_3 |
| N | Valid | 359 | 359 | 359 | 359 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.50 | 3.38 | 3.40 | 3.44 |
| Median | | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 |
| Mode | | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Std. Deviation | | .805 | .809 | .740 | .718 |
| Sum | | 1257 | 1212 | 1219 | 1234 |

Sumber: Lampiran 2

Tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel X_3 adalah netral yaitu 3,44. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pada pertanyaan no 8 dengan nilai 3,50. Namun nilai terendah terdapat pada indikator pertanyaan no 9 dengan nilai 3,38. Apabila dilihat dari nilai

standar deviasi, indikator pertanyaan no 3 memiliki nilai paling kecil yaitu sebesar 0.740 yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki jawaban paling homogen. Sedangkan indikator pertanyaan no 2 memiliki nilai paling besar yaitu sebesar 0,809 yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki jawaban paling heterogen.

4. *Brand Association* (Asosiasi Merek) (X_4)

Selanjutnya tabel deskripsi untuk variabel *Brand Association* (Asosiasi Merek) (X_4)

Tabel 4.4. Deskripsi *Brand Association* (Asosiasi Merek) (X_4)

| Frekwensi Jawaban | | | | | |
|-------------------|---------|-------|-------|-------|----------|
| | | X1_11 | X1_12 | X1_13 | MeanX1_4 |
| N | Valid | 359 | 359 | 359 | 359 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.90 | 3.81 | 3.75 | 3.82 |
| Median | | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Mode | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Std. Deviation | | .690 | .712 | .693 | .658 |
| Sum | | 1400 | 1367 | 1345 | 1371 |

Sumber: Lampiran 2

Pada tabel 4.4. menunjukkan bahwa rata-rata jawaban untuk variabel X_4 adalah yakni 3,82 di bulatkan menjadi 4. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pernyataan no 11 dengan nilai 3,90; sedangkan Nilai terendah terdapat pada indikator

pernyataan no 13 dengan nilai 3,75. Jika dilihat dari nilai standar deviasi, standar deviasi paling rendah terdapat pada indikator pernyataan no 11 memiliki nilai 0,690 yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki jawaban paling homogen. Sedangkan indikator pernyataan no 12 memiliki nilai standar deviasi tertinggi sebesar 0.712 yang bermakna indikator ini memiliki jawaban paling heterogen.

5. *Customer Value* (Nilai Pelanggan) (Y)

Berikut adalah tabel deskripsi untuk variabel *Customer Value* (Nilai Pelanggan) (Y)

Tabel 4.5. Deskripsi Untuk Variabel *Customer Value* (Nilai Pelanggan) (Y)

| | | Frekwensi Jawaban | | | | | | |
|----------------|-------------|-------------------|------|------|------|------|------|-------|
| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | MeanY |
| N | Valid | 359 | 359 | 359 | 359 | 359 | 359 | 359 |
| | Missin g | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.02 | 3.44 | 3.31 | 3.73 | 3.88 | 3.76 | 3.74 |
| Median | | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Mode | | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Std. Deviation | | .754 | .800 | .797 | .831 | .809 | .709 | .595 |
| Sum | | 1439 | 1232 | 1181 | 1335 | 1389 | 1349 | 1343 |

Sumber: Lampiran 2

Pada Tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel Y adalah baik dengan nilai 3,74. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pada pertanyaan no 1 dengan nilai 4,02. Namun nilai terendah terdapat pada indikator pertanyaan no 3 dengan nilai 3,31. Apabila dilihat dari nilai standar deviasi, indikator pertanyaan no 1 memiliki nilai terendah yaitu sebesar 0,754 yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki jawaban paling homogen. Sedangkan indikator pertanyaan no 6 memiliki nilai paling besar yaitu sebesar 0,809 yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki jawaban paling heterogen.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Setelah dilakukan pencatatan data hasil kuesioner dari para responden, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data hasil interview. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang mutlak diperlukan, agar data yang akan digunakan dalam mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian betul-betul dapat diandalkan kebenarannya. Suatu alat ukur akan dikatakan valid apabila ia betul-betul mampu mengukur sesuatu yang akan diukur, atau dengan kata lain uji validitas merupakan suatu alat ukur untuk

menguji sejauh mana suatu alat ukur itu mampu mengukur variabel tertentu.

Uji validitas dilakukan terhadap setiap variabel pertanyaan dari masing-masing faktor yang terdapat dalam kuesioner, yaitu dengan cara menghitung koefisien korelasi Pearson dari masing-masing item terhadap skor total atau nilai total yang diperoleh. Selanjutnya, hasil dari perhitungan signifikansi koefisien korelasi Pearson tersebut dibandingkan dengan derajat kesalahan yang ditoleransi ($\alpha = 5\%$). Bila signifikansi lebih kecil daripada derajat kesalahan yang ditoleransi ($\alpha = 5\%$), maka suatu pernyataan dianggap valid, sebaliknya jika signifikansi lebih besar daripada $\alpha = 5\%$, maka pernyataan dianggap tidak valid atau gugur.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas
Variabel *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek) (X_1)

| Butir Kuesioner | Signifikansi | Alpha | Kategori |
|------------------------|---------------------|--------------|-----------------|
| 1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap kuesioner **Brand Loyalty (Kesetiaan Merek)** (X_1), adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas
Variabel *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) (X_2)

| Butir Kuesioner | Signifikansi | Alpha | Kategori |
|------------------------|---------------------|--------------|-----------------|
| 4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 6 | 0,019 | 0,05 | Valid |
| 7 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap kuesioner **Brand Awareness (Kesadaran Merek)** (X_2). Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas
Variabel *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) (X₃)

| Butir Kuesioner | Signifikansi | Alpha | Kategori |
|------------------------|---------------------|--------------|-----------------|
| 8 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 9 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 10 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Lampiran 3

Paparan dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap kuesioner *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) (X₃) adalah valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas
Variabel *Brand Association* (Asosiasi Merek) (X₄)

| Butir Kuesioner | Signifikansi | Alpha | Kategori |
|------------------------|---------------------|--------------|-----------------|
| 11 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 12 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 13 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa seluruh data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap kuesioner *Brand Association* (Asosiasi Merek) (X₄) adalah valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas
Variabel *Customer Value* (Nilai Pelanggan) (Y)

| Butir Kuesioner | Signifikansi | Alpha | Kategori |
|------------------------|---------------------|--------------|-----------------|
| 1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 6 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Lampiran 3

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap kuesioner ***Customer Value* (Nilai Pelanggan) (Y)** adalah valid.

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas terhadap alat ukur, yaitu untuk mengetahui sampai sejauh mana alat ukur dapat diandalkan (reliabel). Pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten mereka dalam menjawab kuesioner. Pengujian reliabilitas ini menggunakan cara *one shot* atau sekali ukur yang terdapat dalam fasilitas SPSS yaitu dengan mencari nilai Alpha seperti yang diungkap Santoso⁵⁰. Selanjutnya nilai reliabilitas (Alpha) dibandingkan dengan nilai minimal Alpha yang diperkenankan yaitu 0,6; di mana apabila

⁵⁰Singgih Santoso. *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, (Jakarta: PT. Media Komputindo, 2002),269.

Alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel-variabel pertanyaan dalam kuesioner adalah reliabel.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Alpha (*Cronbach*) di atas 0,6; maka dapat disimpulkan seluruh indikator pada tiap-tiap variabel telah reliabel atau dapat diandalkan kesahihannya.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Item Pertanyaan Pada Kuesioner

| Variabel | Alpha Cronbach | Kesimpulan |
|-----------------|-----------------------|-------------------|
| X1 | 0,665 | Reliabel |
| X2 | 0,684 | Reliabel |
| X3 | 0,811 | Reliabel |
| X4 | 0,805 | Reliabel |
| Y | 0,820 | Reliabel |

Sumber: Lampiran 3

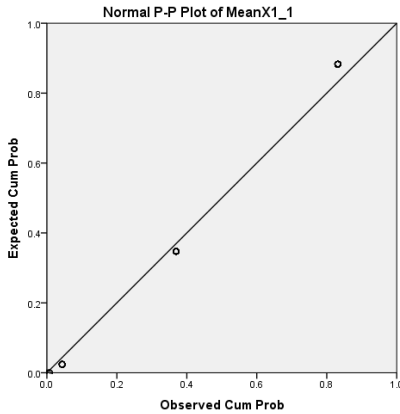
E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

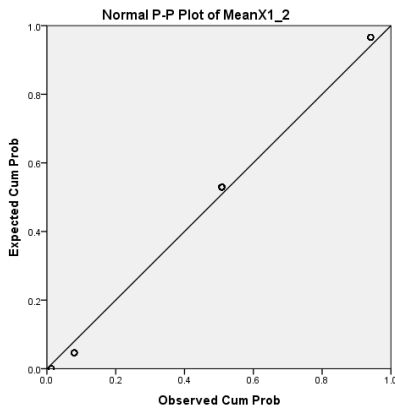
Normalitas residual dapat diketahui dengan cara melihat grafik P-P plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam gambar 4.1 sampai gambar 4.6 berikut ini.

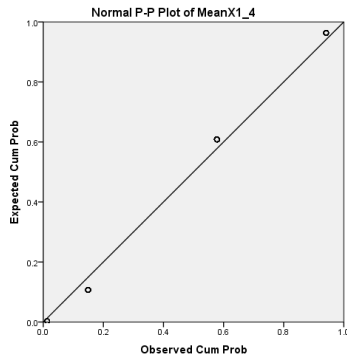
Gambar 4.1
Normal P-P Plot untuk variabel *Brand Loyalty*



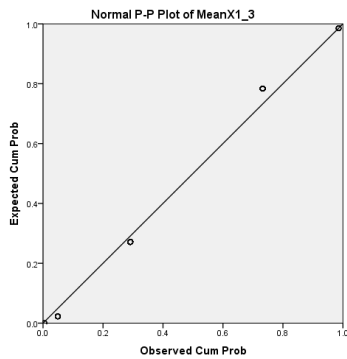
Gambar 4.2
Normal P-P Plot untuk variabel *Brand Awareness*



Gambar 4.3
Normal P-P Plot untuk variabel *Perceived Quality*

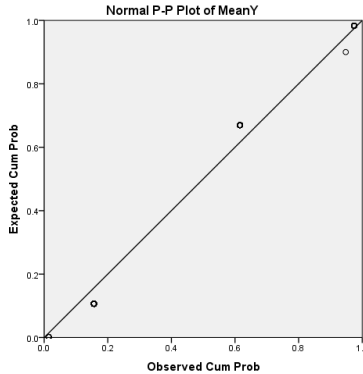


Gambar 4.4
Normal P-P Plot untuk variabel *Brand Association*



Gambar 4.5

Normal P-P Plot untuk variabel *Customer Value*



Sumber: Lampiran 4

Pada normalitas data dengan Normal P-P Plot (gambar 4.1 sampai 4.6), data pada variabel yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

2. Gejala Multikolinearitas

Adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel independen dari model yang ada menandakan adanya gejala multikolinearitas

Gujarati⁵¹. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang bermakna antar masing-masing variabel bebas yang diteliti. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala ini digunakan korelasi Pearson. Jika terjadi multikolinearitas maka kesalahan standar untuk masing-masing koefisien yang diduga semakin besar dan nilai t akan menjadi rendah. Akibat lainnya adalah akan sulit mendeteksi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergangungnya.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel⁵².

Menurut Emory⁵³ menyebutkan angka toleransi untuk multikolinearitas ini sampai sebesar 0,8. Jadi meskipun terjadi multikolinearitas, akan tetapi jika nilainya masih di bawah 0,8 maka multikolinearitas tidak dianggap masalah dan analisis tetap dapat dilakukan.

⁵¹ Damodar N Gujarati, *Dasar-dasar ekonometrika*, buku 2 edisi 5. (Jakarta: Salemba, 2012), 157.

⁵² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: BP UNDIP, 2007), 91.

⁵³ Donald R Cooper & C. William Emory, *Metode Penelitian Bisnis 2*. (Jakarta: Erlangga, 1998), 448.

Tabel 4.12
Matriks Koefisien
Korelasi Pearson Variabel Bebas

| Variabel | X1 | X2 | X3 | X4 |
|-----------|-------|-------|-------|----|
| X1 | 1 | | | |
| X2 | 0,424 | 1 | | |
| X3 | 0,265 | 0,325 | 1 | |
| X4 | 0,357 | 0,456 | 0,493 | 1 |

Sumber: Lampiran 4

Suatu variabel bebas dikatakan berkorelasi dengan variabel bebas lainnya jika mempunyai nilai korelasi $> 0,8$. Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi masing-masing variabel adalah di bawah 0,8; sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

3. Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heterokedastisitas Sunyoto (2009). Uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah uji *Glejser*, yaitu meregresikan absolut residual dengan

variabel bebas, dengan ketentuan. Bila nilai Sig. ≤ 0.05 , maka terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Bila nilai Sig. > 0.05 , maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut tabel 4.13 disajikan hasil uji heterokedastisitas untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 , terhadap absolute residual Residual 2

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4

| Coefficients ^a | | | | | | |
|-----------------------------|--------------|-----------------------------|------------|------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardize | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | d Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | .321 | .094 | | 3.429 | .001 |
| | MeanX1 _1 | -.010 | .024 | -.026 | -.415 | .678 |
| | MeanX1 _2 | .071 | .024 | .201 | 2.960 | .003 |
| | MeanX1 _3 | -.057 | .020 | -.186 | -2.876 | .004 |
| | MeanX1 _4 | -.028 | .024 | -.080 | -1.168 | .244 |
| a. Dependent Variable: RES2 | | | | | | |

Sumber: Lampiran 4

Dari Tabel di atas tampak bahwa variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) yang memiliki nilai $\text{Sig.} \leq 0.05$ adalah X_2 dan X_3 , maka terjadi heteroskedastisitas atau homokedastisitas pada model regresi tidak terpenuhi. Sedangkan X_1 dan X_4 tidak heterokedastisitas atau asumsi homogenitas terpenuhi.

Agar gejala heteroskedastisitas tidak ada, langkah selanjutnya adalah melakukan transformasi untuk data pada variabel X_2 dan X_3 dengan Ln untuk X_2 dan X_3 dengan Cos.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel X_2 dan X_3
ditransformasi

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|----------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardize d Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .531 | .174 | | 3.056 | .002 |
| | x1 | -.068 | .031 | -.137 | -2.227 | .678 |
| | x4 | -.036 | .027 | -.082 | -1.298 | .195 |
| | lnx2 | .149 | .121 | .080 | 1.236 | .217 |
| | cosx3 | .032 | .056 | .032 | .561 | .575 |

a. Dependent Variable: Res2

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.14 tampak bahwa semua variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) yang memiliki nilai $\text{Sig.} \geq 0.05$, dengan demikian

tidak terjadi heterokedastisitas atau asumsi homogenitas terpenuhi.

3. Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi.

Berikut adalah hasil dari uji *Durbin Watson*.

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .704 ^a | .495 | .489 | .3731075 | 1.903 |

a. Predictors: (Constant), cosx3, x1, x4, ln2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Lampiran 4

Didapatkan nilai Durbin Watson dari penghitungan = 1,903. selanjutnya dicocokkan dengan syarat diatas dengan bantuan tabel Durbin Watson. Untuk membaca tabel durbin-watson perlu diketahui dulu sbb: $N = 359$, K (Jumlah Var) = 4,

Signifikansi = 5% atau 0.05. Di tabel diketahui dL (batas bawah) = 1,7488 dan dU (batas atas) = 1.788. $(4-dU)= 2.220$; Maka Syarat data tidak mengalami autokorelasi adalah $dU < DW < (4 - dU)$ adalah terpenuhi, karena $dU < DW < (4-dU)$. Sehingga data dapat disimpulkan bahwa antar residual terdapat korelasi atau persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini bebas autokorelasi.

F. Hasil Analisis Model Regresi

Persamaan Model dari penelitian ini bertujuan mengkaji dampak *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat dampak *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap *customer value* baik secara parsial maupun simultan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa terjadi dampak *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil

pengolahan data menggunakan alat pengolah statistik *SPSS 21.0 for Windows* dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T hitung | Signifikansi |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|----------|--------------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Konstanta | 0,650 | 0,273 | | 2,385 | 0,018 |
| <i>Brand Loyalty</i> (X ₁) | 0,143 | 0,048 | 0,132 | 2,991 | 0,003 |
| <i>Brand Awareness</i> (X ₂) | 0,439 | 0,043 | 0,464 | 10,198 | 0,000 |
| <i>Perceived Quality</i> (X ₃) | 0,741 | 0,189 | 0,182 | 3,914 | 0,000 |
| <i>Brand Association</i> (X ₄) | 0,330 | 0,088 | 0,155 | 3,750 | 0,000 |
| T tabel | 1,980 | | F tabel | 4,28 | |
| R | 0,704 | | F hitung | 83,129 | |
| R ² | 0,495 | | Signifikansi F | 0,000 | |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.16, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,650 + 0,143X_1 + 0,439X_2 + 0,741X_3 + 0,330X_4 + e$$

Interpretasi pengaruh perubahan masing-masing variabel yang ditentukan oleh nilai beta dari persamaan hasil regresi berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta = 0,650

Nilai konstanta persamaan regresi bertanda positif 0,650; menunjukkan nilai *Brand Loyalty* pada intersep, yaitu pada saat semua variabel bebas mempunyai nilai nol. Jadi jika variabel bebas tidak ada, maka *Brand Loyalty* adalah positif 0,650.

- 2) Koefisien regresi ($\beta_1 = +0,143$; $\beta_2 = + 0,439$; $\beta_3 = + 0,741$; $\beta_4 = +0,330$)

Koefisien regresi menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi pada *dependent variable* bila *independent variables* berubah satu satuan. Perbedaan tanda positif (+) atau negatif (-) pada koefisien regresi menunjukkan arah hubungan parsial antara *independent variables* tertentu dengan *dependent variable*-nya.

- a) $\beta_1 = +0,143$

Koefisien regresi +0,143 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *Brand Loyalty* akan menambah *customer value* sebesar 0,143 dengan asumsi variabel lain tetap.

- b) $\beta_2 = + 0,439$

Koefisien regresi + 0,439 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *Brand Awareness* akan menambah *customer value* sebesar 0,439; dengan asumsi variabel lain tetap.

c) $\beta_3 = +0,741$

Koefisien regresi + 0,741 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *Perceived Quality* akan menambah *customer value* sebesar 0,741; dengan asumsi variabel lain tetap.

d) $\beta_4 = + 0,330$

Koefisien regresi +0,330 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *Brand Association* akan menambah *customer value* sebesar 0,330; dengan asumsi variabel lain tetap.

3) *Standardized Coefficients*

Nilai *standardized coefficients* masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

- a) *Brand Loyalty* (X_1) : 0,132
- b) *Brand Awareness* (X_2) : 0,464
- c) *Perceived Quality* (X_3) : 0,182
- d) *Brand Association* (X_4) : 0,155

Untuk mengetahui variabel bebas manakah di antara keempat variabel tersebut yang mempunyai dampak paling dominan terhadap *customer value* adalah *Brand*

Awareness dengan melihat nilai *standardized coefficients*-nya. Dari tabel 4.14 dapat kita lihat bahwa *Brand Awareness* mempunyai nilai yang paling besar yaitu sebesar 0,464; sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (X_2) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap *customer value* daripada variabel bebas lainnya.

G. Pembuktian Hipotesis Dampak Variabel Bebas Terhadap Variabel Tergantung

1. Dampak Secara Parsial

Dampak variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel seperti yang telah dijelaskan dalam bab 3 sebelumnya; atau juga bisa menggunakan nilai signifikansi t yang diperoleh dengan menggunakan analisis model regresi linear berganda. Jika nilai signifikansi $t <$ dari 0,05; maka terdapat dampak yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel tergantungnya, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.15, hasil uji secara parsial t hitung masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Brand Loyalty* (X_1), diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,003; yang berarti $<$ 0,05; berarti berada dalam daerah

penolakan H_0 atau pada daerah penerimaan H_a . Hal ini menunjukkan bahwa faktor *Brand Loyalty* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer value*.

- 2) *Brand Awareness* (X_2), diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000; dengan demikian $> 0,05$; berarti berada dalam daerah penerimaan H_0 atau pada daerah penolakan H_a . Hal ini menunjukkan bahwa faktor *Brand Awareness* itu sendiri berdampak positif dan signifikan terhadap *customer value*.
- 3) *Perceived Quality* (X_3), diperoleh nilai signifikansi t (0,000) $> 0,05$; berarti berada dalam daerah penerimaan H_0 atau pada daerah penolakan H_a . Hal ini menunjukkan bahwa faktor *Perceived Quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer value*.
- 4) *Brand Association* (X_4), diperoleh signifikansi t senilai 0,000; yang berarti lebih kecil daripada 0,05; dengan demikian berada dalam daerah penolakan H_0 atau pada daerah penerimaan H_a . Hal ini menunjukkan bahwa faktor *Brand Association* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer value*.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa semua faktor *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Perceived Quality*

(X_3) dan *Brand Association* (X_4) sesuai dengan hipotesis yang diajukan, karena nilai signifikansi nilai signifikansi $t \leq \alpha = 0,05$; sehingga semua variabel berdampak positif dan signifikan terhadap *customer value*. Dan ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan semula.

2. Dampak Secara Simultan/Bersama-sama

Uji F digunakan untuk melihat dampak variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama. Pembuktian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan melihat nilai F hitung yang dihasilkan apakah lebih besar atau kurang dari nilai F tabel. Suatu variabel bebas dikatakan mempunyai dampak secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel tergantung jika mempunyai nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Selain itu nilai signifikansi F juga bisa digunakan untuk melihat dampak tersebut, yaitu jika nilai signifikansi $F < 0,05$; maka dikatakan terdapat dampak secara bersama-sama yang signifikan terhadap variabel tergantung.

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $F < 0,005$; hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi F berada pada daerah penolakan H_0 atau berada pada daerah penerimaan H_a . Pembuktian tersebut mengindikasikan bahwa semua variabel bebas yang digunakan, yaitu *Brand Loyalty* (X_1), *rand*

Awareness (X₂), *Perceived Quality (X₃)* dan *Brand Association (X₄)* secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap *customer value*.

Nilai koefisien determinasi R² digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas tersebut dalam menjelaskan fenomena *customer value*. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari proses olah data SPSS versi 20 adalah sebesar 0,495 berarti bahwa 49,5% *customer value* dapat diterangkan oleh faktor *Brand Loyalty (X₁)*, *Brand Awareness (X₂)*, *Perceived Quality (X₃)* dan *Brand Association (X₄)*. Dengan kata lain, bahwa kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel tergantung adalah sebesar 49,5%, sedangkan sisanya 51,5% dari *customer value* dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar keempat variabel yang digunakan.

H. Pembahasan

1. Dampak *Brand Loyalty (X₁)* Terhadap *Customer Value* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa faktor *Brand Loyalty* mempunyai nilai koefisien regresi 0,143; mempunyai nilai signifikansi t sebesar 0,003; sehingga mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap *Customer Value*, hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang

diajukan sebelumnya adalah diterima. Nilai positif pada faktor *Brand Loyalty* ini menandakan bahwa setiap faktor *Brand Loyalty* naik satu satuan, maka akan menambah *Customer Value* sebesar 0,143; begitu juga sebaliknya.

Hal ini disebabkan oleh *Customer Value* dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Equity* yaitu *Brand Loyalty* yang merupakan faktor yang signifikan dalam *Customer Value*. Pada variabel *Brand Loyalty* , total mean yang diperoleh adalah 4,25. Hal ini menunjukkan tingkat kesetiaan responden terhadap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung masih tergolong baik. Hal ini dikarenakan secara mayoritas mahasiswa yang kuliah di FEBI akan tetap mengikuti perkuliahan sampai mereka lulus (bisa di lihat pada tabel 4.1).

Besarnya dampak *Brand Loyalty* terhadap *customer value* ini sesuai dengan pendapat Aaker, yaitu diagnosa terpenting untuk setiap tingkatan loyalitas merek adalah pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan⁵⁴. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Herma Yunitasari dan Ahyar Yuniawan (2006) yang menyatakan Kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas

⁵⁴David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas*,64.

merek (*brand loyalty*) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai pelanggan⁵⁵.

2. Dampak Brand Awareness (X₂) Terhadap Customer Value Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat dampak signifikan antara *Brand Awareness* (X₂) Terhadap *Customer Value* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang ditunjukkan dengan nilai *standardized direct effect* sebesar dapat diketahui bahwa faktor *Brand Awareness* (X₂) memiliki nilai koefisien regresi 0,439; mempunyai nilai signifikansi t sebesar 0,000; sehingga berdampak secara positif dan signifikan terhadap *Customer Value* Mahasiswa.

Hasil penelitian sesuai dengan jawaban responden pada tabel 4.2, total rata-rata yang diperoleh sebesar 3,96 atau dibulatkan menjadi 4. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen sudah cukup baik. Responden hanya mengenal logo FEBI, akan tetapi tidak mengetahui jenis jurusan yang ada di FEBI IAIN Tulungagung akibat jarang

⁵⁵Herma Yunitasari, Ahyar Yuniawan, Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota, *Volume 3, Nomor 2, Juli, Tahun 2006, Halaman 15.* // <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>, yang diakses pada 4 April 2017, pada 21.00 WIB

mengakses internet ataupun leaflet/brosur/booklet yang minim sekali. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Kotler, yang mengatakan Citra yang kuat terdiri satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan atau merek⁵⁶.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Herma Yunitasari dan Ahyar Yuniawan (2006) yang menyatakan Kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai pelanggan⁵⁷. Hasil ini pula didukung oleh teori tentang *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu⁵⁸.

3. Dampak *Perceived Quality* (X₃) terhadap *Customer Value* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Hasil perhitungan statistik telah membuktikan bahwa *Perceived Quality* yang dibentuk oleh keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh FEBI, perbandingan kualitas pelayanan

⁵⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*....., 260.

⁵⁷Herma Yunitasari, Ahyar Yuniawan, Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota, *Volume 3, Nomor 2, Juli, Tahun 2006, Halaman 15.*// <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>, yang diakses pada 4 April 2017, pada 21.00 WIB

⁵⁸Durinto, Darmanto, Sugiarto dan Toni Siitnjak *Strategi*....., 30.

dengan kampus lain dan jaminan bagi alumni setelah lulus memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Customer Value* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Bauran pemasaran mempunyai nilai koefisien regresi 0,741; mempunyai nilai signifikansi t sebesar 0,000. Hal ini berarti apabila *Perceived Quality* meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka customer value akan meningkat sebesar 0,741 satu satuan pula.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat dari Aaker dalam Handayani, dkk, mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain⁵⁹. Hasil ini didukung juga oleh Herma Yunitasari dan Ahyar Yuniawan (2006)⁶⁰ yaitu yang menyatakan Kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai pelanggan.

⁵⁹ Desy Handayani dkk, *The Official*,84.

⁶⁰ Herma Yunitasari, Ahyar Yuniawan, Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota, *Volume 3, Nomor 2, Juli, Tahun 2006, Halaman 15.* // <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>, yang diakses pada 4 April 2017, pada 21.00 WIB

Hal ini selaras dengan hasil jawaban responden seperti pada tabel 4.3 yang menunjukkan bahwa *perceived quality* dengan nilai rata-rata (mean) 3,44 atau dibulatkan menjadi 3,5; yang berarti kurang baik menurut penilaian atau persepsi mahasiswa FEBI tentang kesan berkualitas atas pelayanan yang diberikan oleh pengelola FEBI. Mulai pelayanan secara keseluruhan, perbandingan pelayanan pihak FEBI dengan perguruan tinggi lain dan mahasiswa merasa masih belum memperoleh jaminan pada alumninya saat lulus.

4. Dampak *Brand Association* Terhadap *Customer Value* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa *Brand Association* berdampak signifikan dan positif Terhadap *Customer Value* Pada Mahasiswa. Hal ini sesuai dengan hipotesis yakni *Brand Association* Terhadap *Customer Value* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Brand Association* mempunyai nilai koefisien regresi 0,330; mempunyai nilai signifikansi t sebesar 0,000, berarti apabila *Brand Association* meningkat sebesar 0,330 maka tingkat *Customer Value* akan meningkat sebesar 0,330.

Hasil penelitian ini konsisten dengan jawaban responden (tabel 4.4) dengan rata-rata mean 3,82 dibulatkan menjadi 4, yang berarti responden menganggap materi selama perkuliahan

bermanfaat dalam dunia kerja, metode pengajaran yang tepat dan durasi waktu perkuliahan yang fleksibel sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan mahasiswa.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Simamora, asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan⁶¹. Jadi asosiasi bukan sekedar eksis, tetapi mempunyai suatu sebuah kekuatan. Berhubungan dengan banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam benak konsumen.

5. Dampak Secara Simultan *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* Dan *Brand Association* Terhadap *Customer Value* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Dalam penelitian ini, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* Dan *Brand Association* berdampak secara simultan Terhadap *Customer Value*. Karena mempunyai nilai signifikansi F sebesar 0,000, berarti apabila *Brand Association*.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Gandung Sujatmiko (2004)⁶², yaitu *Brand Loyalty*,

⁶¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar.....*,.63.

⁶² Gandung Sujatmiko, Pengaruh Elemen-Elemen *Brand Equity* Terhadap *Customer Value* Pada Konsumen Berri Juice Di Surabaya, (Skripsi-Fakultas Ekonomi, 2014),59-60.

Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Association berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value* pada konsumen Berri Juice di Surabaya baik secara simultan maupun parsial.

Hasil penelitian ini selaras dengan jawaban responden terkait *Customer Value* (lihat tabel 4.5) yang memiliki nilai rata-rata 3,74 dibulatkan menjadi 4, yang bermakna mayoritas responden beranggapan secara umum layanan dan kinerja baik staf administrasi dan akademik memuaskan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aaker yang menyebutkan bahwa *brand equity* dengan elemen-elemennya (*brand loyalty, brand awareness, perceived quality dan brand association*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer value*.

Kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini adalah secara keseluruhan pelayanan di FEBI IAIN Tulungagung baik, pelayanan administratif maupun akademik harus lebih ditingkatkan. Terutama pada variabel *perceived quality* yang memiliki nilai total *mean* paling kecil dan pada *brand awareness* juga perlu ditingkatkan lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasar dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab IV, tentang “Analisis Dampak *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* terhadap *Customer Value* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada dampak *Brand loyalty* terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil ini mendukung hipotesis pertama. Hal ini berarti apabila *Brand loyalty* ini ditingkatkan, maka *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
2. *Brand awareness* berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil tersebut menerima hipotesis kedua, yang berarti apabila faktor-faktor pada *Brand awareness* meningkat, maka akan meningkatkan *customer value* pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI IAIN Tulungagung.

3. *Perceived quality* berdampak terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga, karena *Perceived quality* menambah tingkat *customer value* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung secara langsung.
4. Ada dampak *Brand association* terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hal ini sesuai dengan hipotesis keempat, yang berarti semakin faktor-faktor *Brand association* ditingkatkan maka *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung akan meningkat pula
5. *Brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* berdampak secara simultan terhadap *customer value* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Berarti mendukung hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis model, pembuktian hipotesis, pembahasan, dan kesimpulan yang diambil, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Supaya *brand loyalty* terhadap pelayanan akademik maupun administratif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung meningkat, dibutuhkan penelitian yang mendalam terkait kepuasan mahasiswa sehingga dapat diketahui besaran tingkat kesetiaan mahasiswa FEBI. Dan perlu perhatian khusus pada mahasiswa agar merasa puas apabila menerima apa yang ditawarkan baik itu tempat kuliah yang nyaman, failitas 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. Untuk *brand awareness* harus ditingkatkan pula, supaya mahasiswa lebih mengenal FEBI IAIN Tulungagung. Hal ini bisa dilaksanakan dengan 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. *Perceived Quality* mempunyai nilai paling rendah (nilai rata-rata 3,44). Hal ini disebabkan mahasiswa FEBI secara umum menilai pelayanan akademik dan administratif oleh

staf masih kurang memuaskan. Oleh karena itu perlu ada peningkatan kedisiplinan staf dengan tidak meninggalkan ruang pelayanan administratif saat jam-jam kerja.

4. *Brand Assocation* sudah baik dan tetap bisa mempertahankan mahasiswa yang ada, sebaiknya kualitas pelayanan di tingkatkan dan dijaga.
5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel *Brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* serta *customer value*. Sehingga hasil penelitiannya nanti dapat memberikan kontribusi yang besar bagi Perguruan Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: The Free Press, 1998.
- Akbar, Haryadi. Analisis Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Skripsi-FEB-Universitas Hasanudin, 2012.
- Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (Cincinnati: South Western Collage Publishing, 2002.
- Baldauf, Artur dkk. Performance Consequences of Brand Equity Management : Evidence From Organizatoin In The Value Chain,*Journal of Product End Brand Management*. 2003,Vol.12 No.14.
- Boyd, Walker Orville Jr Harper W, Jr Mullins, Larrache, Jean Claude. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi Kedua, 2001.
- Cooper, Donald R & C. William Emory. *Metode Penelitian Bisnis 2*. Jakarta: Erlangga, 1998.
- Durinto, Darmanto, Sugiarto dan Toni Sitinjak. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*., Jakarta: PT. SUN, 2004
- Febi.iain-tulungagung.ac.id, yang diakses pada 2 Oktober 2017 pukul 22.00WIB.

Ferrinadewi, Erna. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP, 2007.

Gujarati, Damodar N. *Dasar-dasar ekonometrika* . buku 2 edisi 5. Jakarta: Salemba. 2012.

Handayani, Desy dkk. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Grup, 2010.

Istijanto. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran - Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing (Edisi Revisi)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Jiwandono, Dewangga Teguh. Pengaruh *Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan*, <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/.../pengaruh-customer-value-terhadap-loyali...> yang diakses pada 11 April 2017, pada 24.00 WIB

Juariah dan Hamka, Pengaruh *Brand Equity Terhadap Loyalitas Mahasiswa Terhadap Laptop Di Universitas Muhammadiyah Palembang*, *jurnal.um-palembang.ac.id/index.php/ilmu_manajemen/article/view/423/386* yang diakses pada 12 April 2017, pada 20.00 WIB

- Kardes, Frank R. Maria L. Cronley, Thomas W. Cline. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western, Cengage Learning, 2011.
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Utama, 1999.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (14ed). (New Jersey: Pearson Education, 2012).
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. International Edition. 7th Edition. Upper Saddle River. (New Jersey: Prentice Hall International), 2002
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Kesepuluh, Terjemahan. Jakarta : PT. Prehallindo, 2002.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.
- Logiawan, Yenny dan Hartono Subagio. Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11*
- Nauman, Earl. *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*. Cincinnati Ohio: Thompson Executive Press, 1995.

Nisa, Anne. Jannatun Pengaruh Ekuitas Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Di Subang). http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/650/jbptunikompp-gdl-annejannat-32473-11-unikom_a-1.pdf. yang diakses pada 12 april 2017, pada 20.30 WIB.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

Santoso, Singgih. *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Media Komputindo, 2002.

Simamora, Bilson *Memenangkan Pasar dengan Pasar Efektif dan Profiatbel, Edisi Pertama*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei* .Jakarta: LP3ES, 1989.

Solomon, Michael Gary Bamossy, Søren Askegaard dan Margaret K. Hogg, *Consumer Behaviour A European Perspective*, 3rd Edition, New York: Prentice Hall, 2006

Stanton, William Michael J. Etzel dan Bruce J Walker. *Fundamental of Marketing*. International Edition. New Jersey: McGraw-Hill Inc, 1991.

Subagiyo, Rokhmat. *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*. Jakarta: Alim's Publishing, 2017.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujatmiko, Gandung. Pengaruh Elemen-Elemen *Brand Equity* Terhadap *Customer Value* Pada Konsumen Berri Juice Di Surabaya, (Skripsi-Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga), 2014.
- Tunggal, Amin Widjaja, *Dasar Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo, 2008.
- Tjiptono, Fandy, *Brand Management and Strategy*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Ujang, Sumarwan. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2003.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama, 2002.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.
- Yunitasari, Herma, Ahyar Yuniawan, Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota, *Volume 3, Nomor 2, Juli, Tahun 2006, Halaman 15.*// <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>, yang diakses pada 4 April 2017, pada 21.00 WIB