

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* BY.U
(Survei Pada *Followers* Akun Instagram @byu.id)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
DEBY YULIANA
NIM. 1717201011

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deby Yuliana

NIM : **1717201011**

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi. : Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Image* dan *E-service Quality* terhadap *Brand Loyalty* By.U (Survei pada *Followers* Akun Instagram @byu.id).

Menyatakan bahwa naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 Januari 2021

Saya yang menyatakan,



Deby Yuliana

NIM. 1717201011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE* DAN
E-SERVICE QUALITY TERHADAP *BRAND LOYALTY BY.U*
(SURVEI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @BYU.ID)**

Yang disusun oleh Saudara **Deby Yuliana NIM. 1717201011** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **02 Februari 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji


Rina Heriyanti, S.S., M.Hum
NIP. 19720828 199903 2 004

Pembimbing/Penguji


Siti Ma'sumah, M.Si.
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 08 Februari 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

di

Purwokerto

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Deby Yuliana NIM. 1717201011 yang berjudul :

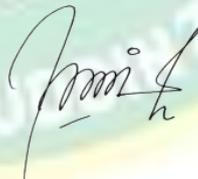
Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* By.U (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @byu.id)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 01 Desember 2021

Pembimbing,



Siti Ma'sumah, S.E., M.Si
NIDN. 2010038303

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* BY.U
(Survei Pada *Followers* Akun Instagram @byu.d)**

DEBY YULIANA
NIM. 1717201011

E-mail : debyyuliana@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pada tahun 2019 operator selular di Indonesia mulai mengeluarkan produk operator digital barunya masing-masing. Hal ini terjadi karena adanya perkembangan teknologi yang ditandai dengan adanya internet. By.U merupakan operator digital pertama di Indonesia yang dikeluarkan oleh Telkomsel. Untuk mempertahankan bisnisnya salah satu cara yang dapat dilakukan oleh by.U adalah dengan memperhatikan tingkat kelayaitasan penggunaanya. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk menganalisis variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pada merek by.U. Beberapa variabel yang dapat dianalisis yaitu *brand experience*, *brand image* dan *e-service quality*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *brand loyalty* by.U. Survei dalam penelitian ini dilakukan pada *followers* akun Instagram @byu.id.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, telusur pustaka, buku, jurnal dan internet. Analisis uji instrumen menggunakan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.

Hasil penelitian ini adalah (1) *brand experience* secara parsial mempengaruhi *brand loyalty*, (2) *brand image* secara parsial mempengaruhi *brand loyalty*, (3) *e-service quality* secara parsial mempengaruhi *brand loyalty*, dan (4) *brand experience*, *brand image* dan *e-service quality* secara simultan mempengaruhi *brand loyalty* pada *followers* akun Instagram @byu.id. Sedangkan kajian Ekonomi Islam dalam penelitian ini menunjukkan bahwa menjaga *brand loyalty* sebenarnya sudah dilakukan pada zaman Rasulullah, pada saat beliau berdagang bukan hanya tentang menjual barang, tetapi juga memperhatikan faktor psikologis dan emosional pelanggan. Oleh karena itu, menggunakan prinsip-prinsip Islam dapat dilakukan dalam strategi pemasaran bisnis pada saat ini untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan tiga karakteristik by.U: digitalisasi, personalisasi, dan transparansi.

Kata kunci : *Brand loyalty*, *brand experience*, *brand image*, *e-service quality*.

**THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE AND E-SERVICE QUALITY ON BY.U BRAND LOYALTY
(Survey On Instagram Account Followers @byu.id)**

DEBY YULIANA
NIM. 1717201011

E-mail : debyyuliana@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

In 2019, cellular operators in Indonesia began to issue their respective new digital operator products. This happens because of the development of technology which is marked by the internet. By.U is the first digital operator in Indonesia issued by Telkomsel. To maintain its business, one way that by.U can do is to pay attention to the level of loyalty of its users. So this research was conducted to analyze the variables that affect loyalty to the by.U brand. Several variables that can be analyzed are brand experience, brand image and e-service quality. Therefore, the purpose of this study was to analyze the effect of these three variables on brand loyalty by.U. The survey in this study was conducted on followers of the Instagram account @byu.id.

This research is a type of quantitative research. The sampling method uses a non-probability sampling with purposive sampling technique, namely the determination of the sample with certain considerations. Collecting data using questionnaires, library research, books, journals and the internet. Analysis of the instrument test using the SPSS (Statistical Product and Service Solution) application version 22.

The results of this study are (1) brand experience partially affects brand loyalty, (2) brand image partially affects brand loyalty, (3) e-service quality partially affects brand loyalty, and (4) brand experience, brand image and e-service quality simultaneously affect brand loyalty on followers of the @byu.id Instagram account. While the study of Islamic Economics in this study shows that maintaining brand loyalty has actually been done at the time of the Prophet, when he traded not only about selling goods, but also paying attention to psychological and emotional factors of customers. Therefore, using Islamic principles can be done in business marketing strategies at this time to gain customer trust. This is in line with by.U's three characteristics: digitization, personalization and transparency.

Keywords: *Brand loyalty, brand experience, brand image, e-service quality.*

MOTTO

"If we did all the things we are capable of, we would literally astound ourselves."

Thomas Alfa Edison



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dengan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1982.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عِدَّة	Ditulis	<i>‘iddah</i>
--------	---------	---------------

Ta’ marbutah di akhir kata bila dimatikan tulis h

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya</i>
--------------------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta marbutah hidup atau dengan harakat , fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
-------------------	---------	----------------------

B. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	D’ammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya mati	Ditulis	Ā
	تَنْسَى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya mati	Ditulis	I
	كَرِيم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فُرُوض	Ditulis	<i>Furūd</i>

D. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

E. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>Aantum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>A'iddat</i>

F. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf *syamsiyah* ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
--------	---------	----------------

G. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذو الفروض	Ditulis	<i>Dzawil-furûd</i>
-----------	---------	---------------------



PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan syukur kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Agus Waluyo dan Ibu Sukinah yang telah bekerja keras dengan memberikan dukungan baik finansial maupun non finansial serta doa yang selalu dipanjatkan kepada Allah SWT setiap harinya.
2. Segenap keluarga yang telah memberikan dukungan, doa dan semangatnya.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* By.U (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @byu.id).

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Siti Ma'sumah M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan saran selama penyusunan skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan kelancaran rezeki.
11. Segenap dosen dan staf administrasi UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Para pengguna provider by.U yang telah meluangkan waktu untuk membantu pengisian kuesioner dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Kedua orang tua, adik dan segenap keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi yang telah diberikan selama ini.
14. Agus Alfianto terima kasih telah memberi dukungan dan apresiasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
15. Sahabat-sahabatku Zahro, Asti, Fitria, Syita, Dewi, Melia, Rima, Isti, Hilda, Laeli, Ue, Maur dan Grup "*Teman Ngobrol*" yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih karena selalu menyemangati dan memberi saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
16. Kawan seperjuangan Ekonomi Syariah A angkatan 2017, terimakasih atas kebersamaanya selama ini.
17. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penyusun menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, Penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 20 Januari 2022



Deby Yuliana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka	11
B. Kerangka Teori	15
C. Landasan Teologis	29
D. Kerangka Pemikiran.....	31
E. Rumusan Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34

A. Jenis Penelitian.....	34
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Sumber Data	39
E. Variabel Dan Indikator Penelitian.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Teknik Pengujian	43
H. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B. Karakteristik Responden	56
C. Analisis Hasil Penelitian.....	60
1. Uji Instrumen Penelitian	60
2. Uji Asumsi Klasik.....	62
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	65
4. Uji Hipotesis.....	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
DAFTAR LAMPIRAN.....	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Operator Serba Digital di Indonesia
Tabel 1.2	Research Gap
Tabel 2.1	Hasil Telusur Pustaka Peneliti
Tabel 3.1	Indikator Penelitian
Tabel 3.2	Kategori Skala Likert
Table 4.1	Paket Dasar Internet by.U
Tabel 4.2	Paket Topping Internet by.U
Tabel 4.3	Paket Roaming Internet by.U
Tabel 4.4	Tabel Data Penyebaran Kuesioner.
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.7	Pembelian Produk by.U Lebih Dari Satu Kali
Tabel 4.8	Mengikuti Instagram by.U
Tabel 4.9	Uji Validitas
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas
Tabel 4.11	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas
Tabel 4.13	Uji Glejser
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Tabel 4.15	Hasil Uji T
Tabel 4.16	Hasil Uji F
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian
Gambar	3.1	Instagram by.U
Gambar	3.2	Software Determine Sample Size
Gambar	4.1	Grafik Normal Plot
Gambar	4.2	Uji Heteroskedastisitas



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Lembar Wawancara Pribadi
Lampiran	2	Lembar Kuesioner Penelitian
Lampiran	3	Data Karakteristik Responden
Lampiran	4	Data Tabulasi Responden
Lampiran	5	Uji Validitas
Lampiran	6	Uji Reliabilitas
Lampiran	7	Uji Asumsi Klasik
Lampiran	8	Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran	9	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran	10	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran	11	Sertifikat KKN
Lampiran	12	Sertifikat PPL
Lampiran	13	Sertifikat PBM
Lampiran	14	Sertifikat BTA/PPI
Lampiran	15	Sertifikat Pengembangan Bahasa
Lampiran	16	Sertifikat Aplikom
Lampiran	17	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hidup di zaman modern yang segala sesuatunya serba digital, maka tidak asing jika teknologi pada saat ini semakin berkembang begitu pesat. Hal ini merupakan hasil dari proses globalisasi yang telah melahirkan kemajuan teknologi berupa gadget atau telepon seluler. Sehingga pada saat ini gadget dan internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi kalangan anak muda yang umumnya berperan sebagai mahasiswa, *early jobber*, dan orang tua muda yang kini masih berkecukupan dengan pendidikan dan juga karir.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang. Posisi itu disusul Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang. Lalu Jawa Timur, dengan jumlah 23,4 juta orang. Sementara, jumlah pengguna internet di Sumatera Utara mencapai 11,7 juta orang dan di Banten mencapai 9,98 juta orang. Adapun, jumlah pengguna internet di Jakarta mencapai 8,9 juta orang. Hasil ini didapat dari survei APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27%. Riset dilakukan pada 2-25 Juni 2020 (Bayu, 2020).

Adanya perkembangan teknologi yang ditandai dengan adanya internet ini menyebabkan bertambahnya provider di Indonesia yang membuat persaingan sesama operator seluler semakin ketat. Hal tersebut membuat operator seluler di Indonesia mulai mencari gebrakan bisnis baru yang memfokuskan target pada generasi muda. Sejak tahun 2019, satu persatu operator seluler di Indonesia mulai merilis produk operator digital barunya masing-masing.

Secara sederhana dapat diartikan bahwa operator digital merupakan layanan kartu prabayar yang segala kegiatannya dilakukan secara digital

menggunakan satu aplikasi atau situs resmi. Saat menggunakan operator serba digital kita diberi sebuah pengalaman baru yang berbeda dari kartu prabayar biasa. Pengalaman baru tersebut berupa pembelian kartu SIM, pemilihan paket kuota, hingga pemilihan nomor seluler yang dapat dipilih semuanya sendiri sesuai keinginan (Clinton, 2020). Berikut beberapa operator digital yang telah diluncurkan di Indonesia:

Tabel 1.1

Data Operator Serba Digital di Indonesia

No.	Nama Operator Digital	Penyedia Operator	Rilis
1.	By.U	Telkomsel	Oktober – 2019
2.	Switch Mobile	Smartfren	Maret – 2020
3.	Power Up	Smartfren	Maret – 2020
4.	Live.On	XL Axiata	Oktober – 2020
5.	MPWR	Indosat Ooredoo	Desember – 2020

Sumber: Nama operator dan data rilis diadopsi dari berbagai sumber.

Dari kelima operator digital diatas, by.U merupakan operator digital pertama yang dikeluarkan pada bulan Oktober 2019 silam. Operator digital ini dipilih menjadi *Digital Operator* terbaik pada ajang *WOW Brand 2021*. Selain itu operator digital ini juga menerima penghargaan sebagai *Number 1 Choice Digital Provider For Gen Z*, penghargaan ini diberikan kepada by.U oleh Majalah *Marketeers* berdasarkan *survey* kepada 1.300 responden Gen Z di Indonesia. Dan juga by.U telah menerima penghargaan dari *Marketing Continuity Brand Appreciations* sebagai apresiasi atas kemampuan mempertahankan kualitas dan *achievement* bisnis di masa pandemi Covid-19 (Nindy, 2020). Selain itu banyak penghargaan lainnya yang telah diterima oleh by.U selama kurun waktu dua tahun setelah dirilisnya operator digital tersebut.

Banyaknya penghargaan yang telah diraih oleh by.U sebagai operator serba digital pertama di Indonesia membuat beberapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada operator digital ini, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dany yang merupakan salah satu mahasiswa di Universitas Gunadarma jurusan Ilmu Ekonomi, penelitiannya tersebut berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar By.U di Jakarta Utara” dalam penelitian tersebut Dany menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel Y. Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Najmi Nuzuliyah Rahmani yang merupakan mahasiswa Universitas Telkom jurusan Ilmu Komunikasi, pada penelitiannya berjudul “Pengaruh *Tagline #SemuanyaSemaunya* terhadap *Brand Awareness* By.U pada *Followers* Instagram @byu.id”. Berbeda dengan penelitian mereka yang menggunakan keputusan pembelian dan *brand awareness* sebagai variabel terikat, dalam proposal skripsi ini saya menggunakan *brand loyalty* atau loyalitas merek sebagai variabel Y sebagai pembeda antara peneliti sebelumnya. Alasan saya menggunakan *brand loyalty* sebagai variabel Y adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh loyalitas pelanggan terhadap *brand* tersebut di tengah-tengah persaingan yang begitu pesat, hingga by.U mampu memperoleh penghargaan sebagai produk terbaik yang mampu bertahan ditengah persaingan dan di masa pandemi sejak kurun waktu dirilisnya provider tersebut.

Berbicara mengenai loyalitas merek atau *brand loyalty*, maka untuk mempertahankan loyalitas mereknya dari konsumen yang tergolong ke dalam *butterfly customer* atau kelompok konsumen yang berpindah dari satu toko atau toko yang lain (Sefudin, 2014), by.U memberikan penawaran serta fitur-fitur yang diklaim mampu menyeimbangi gaya hidup anak muda dengan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dengan bebas memilih kuota data *plus topping* serta menikmati layanan provider terbaik di jaringan 4G LTE by Telkomsel. Hal ini diberikan sebagai bentuk apresiasi mereka

kepada pelanggan sekaligus menjaga agar pelanggan tetap loyal di samping persaingan antar operator yang semakin ketat (Siswanto, 2020).

Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek atau *brand loyalty* sebagai suatu ukuran hubungan pelanggan terhadap merek. Ukuran tersebut dapat menunjukkan kemungkinan pelanggan beralih atau tidaknya pada merek yang lain yang disediakan oleh pesaing. Seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah berpaling kepada merek yang lainnya (Caroline dkk, 2018). Sehingga ketika loyalitas merek itu telah tercipta maka loyalitas merek dengan sendirinya akan menghasilkan nilai positif bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan terus menginginkan sebuah merek selalu tersedia. Mereka juga akan bersedia merekomendasikan dan membujuk orang lain untuk menggunakannya. Hal ini akan berimbas pada perluasan pemasaran dan meningkatkan pembelian. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap merek by.U maka pelanggan tersebut akan memberikan kontribusi untuk membeli kembali produk dari merek tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan wawancara pribadi kepada Agus Alfianto yang merupakan seorang pelanggan by.U, pada wawancara tersebut Ia mengemukakan bersedia untuk merekomendasikan by.U kepada orang lain, dan telah merekomendasikan kepada kerabat, tetangga dan teman dekat. Sehingga dari fakta tersebut by.U mengalami perluasan pasar dan peningkatan pembelian (wawancara, 3 februari 2022).

Melihat bahwa membangun loyalitas sebuah merek sangatlah penting untuk diciptakan maka untuk membangun *brand loyalty* kepada konsumen salah satu dari banyaknya hal yang dapat memberikan hubungan yang positif yaitu dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen. Kepercayaan dan pengalaman konsumen atas suatu merek (*brand experience*) tertentu akan mengarah kepada terciptanya sikap loyal dari konsumen terhadap suatu merek.

Selain itu yang bisa dilakukan selanjutnya yaitu dengan membuat *brand image* atau citra produknya baik dimata konsumen. Citra merek yang

baik dapat menimbulkan nilai emosional positif dalam diri seseorang dan akan menimbulkan perasaan senang pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya jika citra yang terbentuk itu memiliki citra yang buruk di mata konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen akan merekomendasikan dan membeli produk tersebut.

Jika kita lihat pada Tabel 1.1 di atas penyedia operator digital by.U adalah Telkomsel yang mana citra dari merek Telkomsel di nilai baik di masyarakat karena kekuatan sinyalnya yang tak diragukan lagi dan di klaim sebagai sinyal terbaik nomor 1 di Indonesia. Selanjutnya, ketika berbicara mengenai loyalitas, maka loyalitas tidak seperti kesadaran, untuk menumbuhkan hal tersebut membutuhkan waktu untuk berkembang. Loyalitas berakar dari kepercayaan, keakraban, dan rasa menghargai yang datang dari adanya interaksi dengan sebuah organisasi secara berulang yang tanpa interaksi maka tidak bermakna (Blanchard, 2015).

Melalui media sosial, organisasi dapat memelihara loyalitas para anggotanya dengan berinteraksi dengan mereka secara reguler, berteman dengan mereka, dan bersama mereka untuk membuat perubahan. Hal ini berasal dari fakta bahwa media sosial dapat membantu untuk meningkatkan komunikasi sampai tingkat tertentu sehingga dapat membentuk komunikasi antar konsumen dengan perusahaan, sehingga konsumen dapat mulai merasa loyal terhadap sebuah organisasi hanya dalam hitungan hari saja dan tidak dalam hitungan bulan (Blanchard, 2015).

Maka dari itu untuk membuat pelanggan merasa loyal diperlukan juga pelayanan yang baik. Seiring berjalanya waktu pengaruh adanya internet dan hadirnya media sosial memberikan dampak pada pelayanan di berbagai perusahaan. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya disediakan secara *offline*, namun juga disediakan pelayanan secara *online* atau *e-service quality* dengan bantuan media sosial yang merupakan sarana untuk berinteraksi di internet. *E-Service Quality* merupakan kualitas layanan berbasis internet dimana pelanggan akan merasa lebih efisien di dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula

ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan konsumen untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas, sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan (Komara, 2013). Dengan memberikan pelayanan yang cepat tanpa menghabiskan banyak biaya konsumen pun lebih merasa fleksibel dan merasa lebih dekat dengan produsen. Sehingga pelayanan yang baik, mudah dan cepat akan semakin membuat keloyalitan pelanggan terhadap merek semakin baik.

Selain itu dalam penelitian ini juga ditemukan adanya *research Gap* yang merupakan suatu celah atau kesenjangan atau bias dari penelitian yang telah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Ringkasan *Research Gap* Variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

No.	<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
1.	Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Kompas Digital.	Signifikan Positif	Aditiya (2020)
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Satisfaction</i> Pada Merek Ima Parts	Tidak signifikan positif	Caroline <i>et al.</i> , (2018).
3.	Pengaruh <i>Website Quality</i> , <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Online Brand Community</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan <i>E-Commerce</i> Bukalapak (Studi pada Komunitas BRCC di Banyuwangi).	Signifikan Positif	Laksana (2017)

Sumber : Data *Research Gap* diadopsi dari berbagai sumber.

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* masih memberikan hasil yang tidak signifikan positif sedangkan pada variabel *brand experience* dan *e-service quality* semuanya memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan untuk menerangkan hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat yang ada dalam penelitian ini.

Sehingga berdasarkan uraian latar belakang yang telah penulis paparkan di atas dan mengingat by.U merupakan *start up* dari operator digital yang telah menerima berbagai macam penghargaan sehingga citra dari *brand* nya semakin positif di masyarakat, maka penulis mengambil judul “**Pengaruh Brand Experience, Brand Image dan E-Service Quality terhadap Brand Loyalty By.U (Survei pada Followers Akun Instagram @byu.id)**”

B. Definisi Operasional

Untuk mempermudah pemahaman pada judul yang diangkat dan terhindar dari kesalahan penafsiran. Maka penulis akan menjelaskan beberapa istilah-istilah sebagai berikut:

1. Brand Experience

Menurut Brakus et al. (2009) dalam (Kusuma, 2014) *brand experience* (pengalaman terhadap merek) didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang timbul terhadap merek karena adanya pengalaman setelah mencari produk, memberi, menerima dan mengonsumsi produk.

2. Brand Image

Menurut Kotler & Keller *brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian (Qomariah, 2020).

3. *E-service Quality*

Menurut Chase, Jacob & Aquilano (2006) dalam (Jonathan, 2013) *e-service quality* merupakan suatu perkembangan pengevaluasian dari suatu pelayanan yang timbul karena adanya jaringan internet. *E-service quality* ada untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

4. *Brand Loyalty*

Brand loyalty (loyalitas merek) yaitu kemampuan *brand* untuk menjaga agar konsumen terus mempercayai dan melakukan pembelian dari *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lainnya. *Brand loyalty* merujuk pada pola perilaku konsumen yang terus berkomitmen terhadap merek pada jangka panjang. Semakin tinggi *brand loyalty* menunjukkan ada harapan konsumen tidak mudah berpaling kepada pesaing (Rachmawati, 2021).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada maka rumusan masalah dalam proposal skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *followers* akun Instagram @byu.id?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *followers* akun Instagram @byu.id?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *followers* akun Instagram @byu.id?
4. Apakah *brand experience*, *brand image* dan *e-service quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pada *followers* akun Instagram @byu.id?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada *followers* akun Instagram @byu.id.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *followers* akun Instagram @byu.id.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *brand loyalty* pada *followers* akun Instagram @byu.id.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand image* dan *e-service quality* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pada *followers* akun Instagram @byu.id.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan judul yang telah diangkat.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mempunyai objek penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan *brand experience*, *brand image*, *e-service quality* dan *brand loyalty*.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan kepada perusahaan dan memberikan perhatian dalam hal loyalitas.

c. Bagi Konsumen

Dengan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk dalam jangka panjang.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan secara menyeluruh, maka peneliti membagi skripsi menjadi lima bab. Secara umum gambaran sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang masalah dalam penelitian, definisi secara umum, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas mengenai teori-teori yang akan diteliti mengenai *brand experience*, *brand image*, *e-service quality* dan *brand loyalty* dan juga landasan teologis serta penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan indikator penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik pengujian data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran singkat tentang by.U serta hasil penelitian yang telah dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini membahas mengenai beberapa kesimpulan dan saran-saran terkait hasil penelitian yang telah diteliti. Selanjutnya pada bagian akhir dari skripsi berisi daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penelitian skripsi ini, lampiran-lampiran dan juga daftar riwayat hidup penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu atau kajian pustaka sering disebut dengan *literature review*. Kajian pustaka merupakan kegiatan untuk memeriksa, mempelajari, menganalisis kembali pengetahuan-pengetahuan yang telah diteliti sebelumnya terkait masalah penelitian yang sepadan atau selaras. Berikut merupakan beberapa hasil telusur pustaka peneliti:

Tabel 2.1
Hasil Telusur Pustaka Peneliti

No.	Judul Peneliti dan Nama Peneliti	Hasil	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Emotional Branding, Brand Experience</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Studi pada Konsumen Produk Merek Rabbani di <i>Outlet Rabbani Cabang Kutoarjo</i>) (Karwulandari, 2017).	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel <i>brand experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> konsumen produk merek Rabbani di <i>Outlet Rabbani cabang Kutoarjo</i> . Pihak Rabbani khususnya <i>Outlet Rabbani cabang Kutoarjo</i> perlu memberikan pengalaman merek	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada judul penelitian yang membahas mengenai pengaruh antar variabel, dan variabel yang diteliti yaitu <i>emotional branding</i> dan <i>customer satisfaction</i> . Serta survei penelitian dilakukan pada konsumen produk merek Rabbani

		yang menyenangkan kepada konsumen agar konsumen memiliki kesan terhadap <i>Outlet Rabbani Cabang Kutoarjo</i> . Upaya tersebut akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen merek Rabbani.	cabang Kutoarjo.
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Indomie Produk PT. Indofood Sukses Makmur (Adhi, 2010).	Koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu <i>brand image</i> (X) adalah 0,644. Dari koefisien ini dapat dikategorikan bahwa <i>brand image</i> benar-benar memiliki pengaruh yang kuat dan bersifat positif terhadap <i>brand loyalty</i> .	Perbedaan penelitian ini terletak pada judul penelitian yang membahas mengenai pengaruh antar variabel dan objek penelitian yang dilakukan pada PT. Indofood Sukses Makmur.
3.	Pengaruh <i>Website Quality</i> , <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Online Brand Community</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan E-	<i>E-Service Quality</i> (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>brand loyalty</i> (Y) pelanggan bukalapak	Perbedaan penelitian ini terletak pada judul penelitian yang membahas mengenai

	<p><i>Commerce</i> Bukalapak (Studi pada Komunitas BRCC di Banyuwangi) (Laksana, 2017).</p>	<p>dan memiliki hubungan searah. Artinya semakin baik pelayanan Bukalapak terhadap pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan terus bertambah pada merek Bukalapak. Sebaliknya apabila layanan Bukalapak lebih buruk daripada pelayanan sebelumnya, maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurun</p>	<p>pengaruh antar variabel dan variabel yang diteliti yaitu <i>website quality</i> dan <i>brand community</i>. Serta survei penelitian dilakukan pada pelanggan Bukalapak pada Komunitas BRCC di Banyuwangi.</p>
4.	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Satisfaction</i> Pada Merek Imapartis (Caroline dkk, 2018).</p>	<p>Dalam penelitian ini <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> konsumen CV. Indomakmur yang melakukan pembelian <i>spare part</i> AC merek IMA parts.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini terletak pada judul penelitian yang membahas mengenai pengaruh antar variabel dan objek penelitian yang dilakukan pada merek Imapartis.</p>

5.	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Hikmah dkk, 2020).	Pada penelitian ini <i>e-Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. Namun, pengaruhnya rendah dikarenakan <i>e-service</i> pada <i>marketplace</i> shopee belum maksimal dalam memberikan pelayanan pada pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan rendah.	Perbedaan penelitian ini terletak pada judul penelitian yang membahas mengenai pengaruh antar variabel, dan salah satu variabel bebas yang diteliti yaitu <i>customer engagement</i> dan pada variabel terikat yaitu <i>online repurchase intention</i> . Pada proposal skripsi ini penulis menggunakan <i>brand loyalty</i> sebagai variabel terikat.
6.	Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Kompas Digital (Aditiya, 2020).	Dalam penelitian ini dilakukan uji analisis regresi berganda dengan hasil koefisien regresi dari variabel <i>brand experience</i> sebesar	Perbedaan penelitian ini terletak pada judul penelitian yang membahas mengenai pengaruh antar

		<p>0,421. Itu artinya <i>brand experience</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i>. Dan berdasarkan uji secara simultan (uji F) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,0000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel yang diteliti.</p>	<p>variabel, dan variabel yang diteliti yaitu <i>brand satisfaction</i> dan <i>brand trust</i>. Serta survei penelitian dilakukan pada Kompas Digital sebagai objek penelitian.</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Data penelitian terdahulu diadopsi dari berbagai sumber.

B. Kerangka Teori

1. Merek

Menurut Aaker (1991) merek adalah sebuah ikon atau atribut yang melekat pada produk yang berfungsi sebagai pembeda antara karakter produk milik perusahaan terhadap produk yang dihasilkan oleh pesaing.

M. Anang Firmansyah menerangkan dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Produk & Merek bahwa merek yang kuat ditandai dengan terkenalnya merek tersebut di masyarakat, juga adanya asosiasi yang tinggi dari produk dan persepsi yang positif dari masyarakat maka loyalitas pelanggan akan meningkat (Firmansyah, 2019).

Knapp (2000) mengatakan bila merek sudah terkenal di masyarakat maka mereka bukan sekedar cap semata yang membuat produk semakin terkenal di pasar, namun merek merupakan cara perusahaan membawa bisnisnya untuk mencapai tujuan, misi dan cita-cita dari perusahaan.

Maka dari itu merek sangat dibutuhkan untuk mem-*branding* produk yang telah dikeluarkan, sebab adanya merek akan memberikan manfaat bagi produsen, konsumen dan juga publik.

2. *Brand Loyalty*

a. Definisi *Brand Loyalty*

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan loyalitas merupakan keteguhan hati yang ada dalam diri konsumen untuk menggunakan dan berlangganan kembali produk atau jasa yang telah dikonsumsi walaupun pada masa depan akan terdapat perubahan terhadap perilaku konsumen. Griffin (2005) juga menerangkan syarat dari seorang pembeli termasuk ke dalam konsumen yang memiliki loyalitas adalah apabila pembeli itu melakukan pembelian berulang kali atau setidaknya membeli paling sedikit dua kali pada merek yang sama. Selanjutnya M. Anang Firmansyah dalam bukunya menjelaskan bahwa loyalitas merupakan gambaran tingkat kesetiaan pelanggan pada merek tertentu daripada merek yang lainnya.

Menurut Mowen (1995) dalam (Firmansyah, 2019) mengatakan “Loyalitas terhadap merek merupakan derajat kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini berupa sikap yang positif kepada merek yang sedang digunakan dan cenderung patuh untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek tersebut di masa depan. Loyalitas merek juga sangat berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tersebut”. Dari definisi tersebut tidak mungkin seorang pembeli merasa loyal terhadap merek apabila tidak memiliki kepuasan tersendiri dalam menggunakan suatu merek.

Selain itu Aaker (2001) juga menjelaskan terkait *loyalitas merek* bahwasanya loyalitas merek merupakan pengukuran seberapa besar keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Jadi secara singkat loyalitas merek merupakan sebuah keinginan yang kuat yang ada dalam diri konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali produk yang konsumen gunakan sampai di masa depan.

b. Karakteristik Pelanggan yang Loyal terhadap Merek

Karakteristik pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap merek menurut Griffin dalam (Firmansyah, 2019) adalah sebagai berikut:

- Membeli lagi produk dari merek yang sama secara berulang lebih dari 2 kali.
- Membeli produk lainya yang dikeluarkan oleh satu perusahaan yang sama.
- Dengan senang hati merekomendasikan produk kepada orang lain.
- Tidak terpengaruh dengan produk yang juga dikeluarkan oleh pesaing

c. Manfaat *Brand Loyalty*

Menurut Edris (2009) dalam (Pujiyanti, 2018), beberapa manfaat yang diperoleh bagi perusahaan dari diaplikasikan brand loyalty atau loyalitas merek dengan baik dan benar antara lain:

1) Menekan biaya promosi

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk pemasaran produk pada umumnya merupakan biaya yang paling besar. Untuk beralih dari produk satu ke produk yang lainya pada kebanyakan pelanggan baru itu sulit untuk dilakukan karena kurang adanya motivasi dibenak konsumen namun dengan adanya *brand loyalty* yang telah tercipta tanpa disadari hal ini mampu mengurangi biaya tersebut.

2) Meningkatkan penjualan

Apabila seorang pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek maka pelanggan akan berulang kali melakukan pembelian sehingga akan menjadikannya sebuah kebiasaan yang akan menambah omset perusahaan.

3) Mendapatkan pelanggan baru

Pelanggan yang telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dengan senang hati merekomendasikan merek yang digunakan kepada orang lain, maka secara tidak langsung akan memberikan peluang perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

4) Mengurangi ancaman pesaing

Jika pesaing memiliki produk yang lebih unggul dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka seorang konsumen yang telah percaya terhadap merek akan memberikan masukan terhadap perusahaan agar perusahaan dapat memperbaiki dan memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasi.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Beberapa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* menurut Marconi dalam (Karwulandari, 2017) antara lain:

1) Harga dan kualitas

Pembeli yang menggunakan produk dari merek yang ia sukai dalam waktu yang lama menunjukkan bahwa pembeli tersebut telah memiliki loyalitas, oleh sebab itu merek tersebut harus senantiasa dijaga agar tetap positif di benak konsumen. Hal yang sensitif seperti harga dan kualitas perlu diberi perhatian lebih, pengurangan standar kualitas akan mengakibatkan kekecewaan begitu juga dengan perubahan harga.

2) Citra merek

Citra merek timbul karena adanya kesadaran. Konsumen yang memiliki stigma positif terhadap suatu merek akan meningkatkan kelayaitasan pada merek tersebut.

3) Kemudahan dan kenyamanan

Pasar akan senantiasa terus mengalami perubahan dinamika dari waktu ke waktu maka dalam kondisi yang selalu berubah perusahaan dituntut untuk selalu menyediakan produk yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan pada saat menggunakannya.

4) Kepuasan

Pembeli yang merasakan kepuasan setelah menggunakan sebuah produk maka akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian lagi produk yang sama dari merek yang dikeluarkan.

Adanya rasa ingin menggunakan produk yang sama lagi akan menunjukkan konsumen tersebut memiliki loyalitas yang baik.

5) Pelayanan

Perusahaan yang menyediakan pelayanan baik *online* maupun *offline* perlu memperhatikan kualitas pelayanan dengan sebaik mungkin. Pelayanan yang cepat dan tanggap akan memberikan dampak yang baik pada loyalitas pelanggan terhadap merek.

6) Garansi atau jaminan

Dengan adanya fasilitas garansi dan jaminan terhadap penggunaan dari sebuah merek maka hal ini akan menambah kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek.

e. Tingkatan *Brand Loyalty*

Anang Firmansyah dalam bukunya menerangkan beberapa tingkatan *brand loyalty* antara lain:

1) *Price buyer (switcher)*

Tingkatan *brand loyalty* terendah adalah tanpa loyalitas sedikitpun, hal ini ditandai dengan tidak tertariknya konsumen untuk membeli produk dari suatu merek yang ditawarkan. Mereka memiliki persentase yang kecil untuk membeli produk dari perusahaan. Pada umumnya konsumen ini termasuk ke dalam *butterfly* konsumen, mereka lebih memperhatikan harga atau hal-hal diluar merek dalam melakukan pembelian.

2) *Habitual buyer*

Tingkatan *brand loyalty* selanjutnya yaitu mereka yang memperoleh perasaan puas setelah menggunakan produk atau jasa yang digunakan atau setidaknya tidak mengalami kekecewaan.

3) *Satisfied buyer*

Tingkatan *brand loyalty* selanjutnya yaitu berisi orang-orang yang merasakan kepuasan setelah menggunakan produk, namun masih mempertimbangkan biaya peralihan. Biaya peralihan tersebut antara

lain ialah waktu, uang atau risiko yang berhubungan dengan sikap konsumen untuk melakukan pergantian kepada merek yang lain.

4) *Emotional buyer*

Tingkatan loyalitas selanjutnya adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Hal ini dikarenakan mereka telah mendapatkan kesan kualitas yang tinggi yang mereka dapat selama menggunakan merek tersebut

5) *Committed buyer*

Tingkatan loyalitas yang paling tinggi adalah para pelanggan yang setia dan tidak beralih pada merek yang lain. Pelanggan tersebut telah memiliki komitmen untuk setia dan mempunyai suatu kebanggaan tersendiri ketika menjadi pengguna dari suatu merek

f. Tahapan *Brand Loyalty*

Menurut Oliver dalam penelitian yang telah dilakukan oleh M. Wahyu Adjie P.U (2019) terdapat empat fase atau tahap model loyalitas fase tersebut adalah sebagai berikut (P.U, 2019):

1) *Cognitive loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)

Merupakan fase loyalitas pertama. Pada fase pertama ini loyalitas didasarkan atas keyakinan terhadap suatu merek (*brand believe*) dan juga kesadaran (*cognition*). Hal ini diperoleh dari pengetahuan sebelum menggunakan merek atau ketika telah menggunakan produk dari merek tersebut. Jika setelah menggunakan produk terdapat pengalaman memuaskan maka itu akan menjadi langkah awal menuju fase *affective*.

2) *Affective loyalty* (loyalitas berdasarkan pengaruh)

Tahap kedua adalah pengembangan loyalitas. Pada tahap kedua ini hadirnya perasaan cinta atau kesukaan terhadap merek yang diperoleh akibat adanya penggunaan suatu produk yang memuaskan. Loyalitas disini digambarkan sebagai tingkat kesukaan karena terdapat kenyamanan terhadap suatu merek sehingga konsumen berhasrat untuk melakukan pembelian secara berulang atau memiliki sikap

yang loyal yang merupakan awal dari fase selanjutnya yaitu fase *conative*.

3) *Conative loyalty* (loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap ketiga dari loyalitas merek yaitu adanya perilaku positif dari konsumen yang timbul karena adanya pembelian terhadap produk dari sebuah merek secara berulang-ulang. Pada tahap ini konsumen memiliki tingkat pembelian yang tinggi. Jika dibandingkan dengan fase kedua yaitu ketika konsumen berada pada fase *affective* maka konsumen hanya memiliki motivasi untuk menggunakan produk yang sama lagi, sedangkan pada fase *konatif* atau *behavioral commitment* maka konsumen telah timbul hasrat untuk melakukan pembelian berulang.

4) *Action loyalty* (loyalitas dalam bentuk tindakan)

Tahap terakhir dari pengembangan loyalitas yaitu ditandai dengan adanya hasrat dan juga adanya motivasi yang diikuti dengan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian dan berusaha untuk meminimalisir segala kendala yang ada agar merek yang digunakan menjadi lebih baik lagi dan konsumen merasa tidak ada merek lainnya yang lebih baik.

g. Pengukuran *Brand Loyalty*

Loyalitas dapat diukur berdasarkan sebagai berikut (Firmansyah 2019):

1) Berdasarkan urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode ini sering disebut sebagai metode pembelian berulang. Biasanya metode ini bersumber dari konsumsi harian konsumen atau sumber yang paling baru bisa dilihat dari data penjualan di supermarket.

2) Berdasarkan proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Metode ini yaitu mengukur loyalitas berdasarkan total pembelian dalam suatu anggota tertentu. Metode ini analisisnya bersumber dari kebiasaan konsumen.

3) Berdasarkan preferensi (*preference*)

Metode ini yaitu mengukur loyalitas konsumen berdasarkan preferensi pelanggan atau berdasarkan kepada psikologi pelanggan. Loyalitas dalam hal ini digambarkan sebagai “sikap yang positif” dan juga adanya minat untuk membeli suatu produk tertentu.

4) Berdasarkan sebuah komitmen (*commitment*)

Metode ini mengukur loyalitas berdasarkan emosional atau perasaan yang dimiliki pelanggan. Hal ini terjadi karena adanya keterikatan yang kuat antara kebutuhan konsumen dengan terhadap sebuah produk.

3. Brand Experience

a. Definisi Brand Experience

Brand experience atau pengalaman merek telah menarik banyak perhatian dalam praktik pemasaran. Dalam salah satu *Journal of Marketing About Brand Experience* menjelaskan bahwa pengalaman merek dikonsepsikan sebagai penilaian subyektif yang dimiliki pelanggan secara individu terkait perasaan, efek kognitif dan respon atau sikap yang terbentuk karena adanya keterkaitan dengan merek (J. Josko Brakus dkk, 2009).

Keterkaitan ini terjadi ketika konsumen mencari, berbelanja, dan mengonsumsi merek, sehingga konsumen mulai terpapar atribut produk yang mereka konsumsi. Keterkaitan tersebut sebagian besar berasal label atau karakter yang ada pada merek seperti label, ikon, *signage*, warna pengenal merek, slogan, maskot, dan karakter dari merek, pengemasan produk, komunikasi pemasaran (iklan, brosur, situs web) dan juga lingkungan.

Mengutip dari Oliver (1997) dan Reicheld (1996) dalam (J. Josko Brakus dkk, 2009) dalam artikelnya menjelaskan bahwa beberapa pengalaman merek terjadi secara spontan dan singkat. Namun jika pengalaman merek itu tersimpan hingga waktu yang lama menyebabkan loyalitas konsumen terhadap merek semakin tinggi.

b. Proses Terjadinya *Brand Experience*

Terdapat tiga proses terciptanya pengalaman merek dalam diri seseorang (Kertajaya, 2016) antara lain adalah sebagai berikut:

1) Pengalaman menggunakan produk

Pengalaman menggunakan produk (*product experience*) adalah hal utama yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Pengalaman konsumen yang positif saat menggunakan produk dari sebuah merek akan berpengaruh terhadap perasaan dalam diri orang tersebut.

2) Pengalaman saat berbelanja

Pengalaman saat berbelanja (*shopping experience*) adalah pengalaman konsumen akibat adanya kontak langsung dengan lingkungan dari merek yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti satuan kerja, prosedur atau strategi, maupun operasional perusahaan. Dalam proses ini terdapat pengaruh bagaimana perusahaan atau lingkungan kerja yang mempengaruhi pengalaman konsumen.

3) Pengalaman ketika menggunakan produk

Pengalaman seseorang saat menggunakan produk (*Consumption experience*) adalah pengalaman saat konsumen telah mengkonsumsi sebuah produk dari merek tertentu. Dalam proses ini terdapat dua dimensi yang dapat konsumen rasakan setelah menggunakan sebuah merek yaitu dimensi hedonis dan dimensi fungsional.

c. Dimensi *Brand Experience*

Menurut Brakus dkk (2009) dalam artikelnya dijelaskan bahwasanya ada empat dimensi dari *brand experience*, yaitu sebagai berikut (J. Josko Brakus dkk, 2009):

- 1) Sensorik yaitu pengalaman konsumen yang tercipta karena adanya rangsangan ketika berinteraksi dengan sebuah merek yang kemudian disalurkan ke dalam sensorik manusia seperti penciuman, penglihatan, peraba atau perasa.

- 2) Afeksi yaitu adanya efek psikologis atau emosi yang dirasakan oleh konsumen akibat adanya pengaruh dari sebuah merek.
- 3) Perilaku yaitu pengalaman konsumen yang tercipta karena adanya interaksi secara langsung terhadap suatu merek.
- 4) Intelektual yaudah pengalaman yang mendorong konsumen untuk merespon merek secara logika mengenai keberadaan merek.

4. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Boush dan juga Jones (2006) dalam (Firmansyah, 2019) menerangkan bahwa citra merek merupakan pintu masuk pasar yang memiliki peran penting dalam hal keunggulan perintisan suatu produk, aliansi merek dan juga perluasan merek. Sedangkan definisi citra merek atau *brand image* menurut Kotler & Keller merupakan penggambaran dari keseluruhan kesan, tanggapan atau komentar terhadap suatu merek yang terjadi karena adanya informasi dan juga pengalaman konsumen pada masa lalu ketika menggunakan sebuah merek (Qomariah, 2020).

Citra merek sering dikaitkan sebagai penglihatan konsumen atau cara pandang konsumen ketika melihat suatu merek. Konsumen bersedia melakukan pembelian karena adanya keyakinan bahwa produk dari merek tersebut bercitra baik. Maka jika citra merek dari sebuah *brand* telah dibangun dengan baik ini akan menjadi pondasi yang kuat bagi perusahaan.

Tjiptono & chandra (2012) dalam Qomariah (2020:30) menjelaskan pengertian dari citra adalah seperangkat kepercayaan, gagasan, atau pendapat yang tumbuh dalam diri seseorang ketika berpapasan atau melihat suatu objek. Citra merek itu timbul karena adanya pengetahuan informasi yang diterima konsumen akibat rangsangan dari atribut atau ciri khas yang menempel pada merek dan juga terbentuk setelah konsumen menggunakan merek tersebut, sehingga timbul evaluasi, perasaan yang diterima konsumen dan juga emosi yang berhubungan dengan merek tersebut. Jadi beberapa penjelasan tentang *brand image* di

atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi atau cara pandang konsumen tersebut, yang dilakukan secara sadar dalam ingatan konsumen.

b. Faktor-faktor *Brand Image*

Faktor yang membentuk *brand image* menurut Arnoul, et al. (2005) dalam (Firmansyah, 2019) antara lain sebagai berikut:

1) Sektor lingkungan

Faktor pertama yang berpengaruh terhadap *brand image* dalam diri konsumen yaitu dari sektor lingkungan. Sektor lingkungan ini meliputi ciri khas atau karakter yang melekat pada sebuah merek. Selain ciri khas yang melekat pada merek yang hanya bisa dikontrol oleh perusahaan ada juga faktor sosial dan budaya yang ikut berpengaruh terhadap terbentuknya *brand image* dalam diri konsumen.

2) Personal

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap *brand image* adalah personal yang ada dalam diri konsumen tersebut. Hal ini bersumber dari cara konsumen dalam berkomentar atau berpendapat terhadap sebuah merek, lalu pengalaman setelah menggunakan merek, emosi konsumen dan juga *mood* yang tidak menentu, juga kebutuhan serta motivasi konsumen.

c. Dimensi *Brand Image*

Dimensi yang berpengaruh dalam pembentukan *brand image* dalam diri konsumen menurut Bambang Sukma Wijaya (2011) antara lain adalah sebagai berikut:

1) Identitas merek (*brand identity*)

Identitas merek adalah ciri khas yang melekat dalam diri sebuah merek. Ciri khas ini berfungsi sebagai pembeda antara produk milik perusahaan dengan produk milik pesaing sehingga konsumen dengan mudah mampu membedakan produk yang bersangkutan.

Bentuk identitas ini contohnya seperti logo, warna, bingkai, tempat, motto dan lain sebagainya.

2) Personalitas merek (*brand personality*)

Personalitas merek ialah karakteristik atau keunikan tertentu yang melekat pada merek. Karakter ini menjadi kepribadian khusus yang dimiliki oleh sebuah merek yang menjadi pembeda antara merek yang lain. Karakter-karakter ini contohnya seperti bijaksana, jujur, mandiri, sabar, humoris, dinamis, mudah bergaul dan lain sebagainya.

3) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek merupakan spesifikasi yang dimiliki oleh sebuah merek dan selalu dikaitkan dengan merek tersebut. Hal ini bisa muncul karena adanya negosiasi yang unik, aktivitas produk yang berulang atau konsistensinya. Contohnya yaitu dalam hal *sponsorship*, iklan atau kegiatan *social responsibility* lainnya, juga terkait dengan isu-isu yang kuat yang berkaitan dengan merek tersebut, ataupun mengenai *person* dan juga simbol-simbol atau makna tertentu yang sangat kuat melekat pada diri suatu merek.

4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*)

Sikap dan perilaku merek merupakan tingkah laku dari merek baik secara verbal maupun non verbal yang terjadi ketika merek terhubung dengan konsumen dalam hal penawaran dan manfaat yang dimiliki oleh merek tersebut. Perusahaan harus senantiasa menjaga komunikasi dengan konsumen menggunakan etika atau cara yang pantas digunakan seperti bersimpati, peduli, jujur, ramah karena hal ini akan berpengaruh terhadap lingkungan perusahaan dan juga masyarakat yang akan membentuk persepsi yang positif di dalam diri konsumen.

5) Manfaat dan keunggulan merek (*brand benefit and competence*)

Manfaat dan keunggulan merek berkaitan dengan kelebihan-kelebihan yang menjadi keutamaan dari suatu merek sehingga membuat konsumen merasakan manfaat setelah menggunakan merek

tersebut. Benefit ini menjadi satu keunggulan kompetitif dan menjadi ciri khas suatu merek yang nantinya akan memberi pengaruh terhadap *brand image* suatu produk, individu atau juga lembaga dari perusahaan tersebut.

6) Kemudahan dalam penyaluran produk (*channel power*)

Perusahaan yang memiliki *brand image* yang positif akan memiliki kemudahan dalam mendapatkan saluran distribusi. Dengan demikian dalam menghadapi pesaing sebuah merek tidak hanya berperan secara horizontal tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh *channel power* dan juga memiliki kontrol, dan daya tawar yang besar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

5. *E-service Quality*

a. Definisi *E-service Quality*

Istilah lain dari *e-service quality* adalah *E-ServQ* yang merupakan penyebutan baru untuk *e-service quality*. *E-service quality* merupakan suatu perkembangan pengevaluasian dari suatu pelayanan yang timbul karena adanya jaringan internet. Menurut Chase, Jacob & Aquilano (2006) dalam (Jonathan, 2013) *E-service quality* ada untuk memberikan kemudahan saat konsumen melakukan pembelian, menginformasikan produk, dan saluran distribusi secara mudah dan cepat. Santos (2003) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan evaluasi mendalam dan juga penilaian terkait keunggulan dan kualitas dalam menyampaikan pelayanan secara elektronik melalui *marketplace* (Santos, 2003). Rai, Lang dan Walker (2002) dalam (Hikmah dkk, 2020) juga menjelaskan bahwa informasi yang berkualitas baik adalah informasi yang dapat memberikan konten yang akurat sesuai format yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dengan adanya *e-service quality* melalui pasar virtual maka akan mempermudah percakapan dan penyebutan dari perusahaan. Selain itu merek dari perusahaan akan menjadi lebih terbuka. Perusahaan juga mampu menciptakan dukungan pelanggan, dan memantau komentar konsumen serta ikut berbicara bila diperlukan. Perusahaan memiliki

kewenangan untuk merespon pelanggan dengan cepat, apabila konsumen tengah mendapati masalah ketika menggunakan produk dari merek yang ia gunakan tanpa harus bersusah payah melewati prosedur yang sulit, sehingga ini mampu meningkatkan efisiensi biaya dan meningkatkan kepuasan (Blanchard, 2015). Semakin cepat tanggapan maka semakin cepat pula masalah yang bisa diatasi, maka kualitas pelayanan yang semakin baik akan memberikan pengaruh yang baik pula terhadap kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen (Parasuraman dkk, 2005).

b. Dimensi *E-service Quality*

Zeithaml et. al. (2009) dalam bukunya menjelaskan bahwa ada 7 dimensi dari *e-service quality*, dari ke tujuh dimensi *e-service quality* ini dibagi lagi menjadi empat dimensi inti yang mana dimensi inti ini digunakan oleh konsumen untuk menilai keberadaan situs web (Tobagus, 2018). Dimensi-dimensi itu antara lain sebagai berikut:

1) *Efficiency* (efisiensi)

Efficiency merupakan dimensi yang berfungsi untuk memudahkan akses dan kecepatan dalam menggunakan situs yang tersedia.

2) *Fulfillment* (penyelesaian)

Fulfillment merupakan sejauh mana sebuah situs mampu memberikan produk dan item yang selalu tersedia.

3) *System availability* (ketersediaan sistem)

System Availability merupakan keabsahan fungsi operasional dari situs perusahaan yang tersedia.

4) *Privacy* (rahasia pribadi)

Privacy merupakan sejauh mana sebuah situs mampu memberikan rasa aman dan melindungi data informasi dari yang tersedia.

Selain empat dimensi di atas ada tiga dimensi lagi yang digunakan oleh konsumen untuk menilai layanan yang tersedia untuk konsumen yang

memiliki masalah atau pertanyaan, dimensi-dimensi tersebut adalah (Tobagus, 2018):

1) *Responsiveness* (responsif)

Responsiveness merupakan dimensi untuk penanganan masalah secara efektif yang disediakan melalui situs yang tersedia.

2) *Compensation* (kompensasi)

Compensation merupakan sejauh mana sebuah pelayanan itu mampu mengkompensasi pelanggan dari sebuah masalah.

3) *Contact* (kontak)

Contact merupakan ketersediaan bantuan oleh perusahaan dalam pemecahan masalah melalui telepon atau perwakilan online.

C. Landasan Teologis

Brand loyalty merupakan bentuk kesetiaan seorang pelanggan serta perilaku pelanggan untuk terus bersedia menawarkan produk dari merek yang dikonsumsi kepada kerabat, teman, tetangga begitu juga keinginan untuk menceritakan hal-hal yang ia rasakan selama menggunakan merek tersebut. Hal ini merupakan bentuk dari adanya kepercayaan dan kecintaan pelanggan tersebut terhadap suatu merek. Maka dari itu loyalitas merupakan sikap yang timbul dan dilakukan oleh pelanggan dengan sadar tanpa manipulatif.

Selanjutnya loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala* yang memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Sebagai seseorang yang memiliki iman dan mengakui bahwasanya dasar dari adanya iman dan Islam adalah tidak adanya kedustaan. Iman yang dimiliki oleh seseorang inilah yang disebut sebagai loyalitas yang seseorang miliki kepada Allah SWT. Hal ini tercantum dalam surat Al-Hujurat ayat 15 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.*” (QS. Al-hujurat:15)

Dari firman Allah SWT dalam ayat diatas jika dihubungkan dengan *brand loyalty*, maka *brand loyalty* merupakan sebuah gambaran dimana seorang pelanggan telah memiliki kepercayaan dan kesetiaan kepada merek yang telah ia gunakan, dengan demikian pelanggan tersebut sudah termasuk kedalam pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi. Sehingga pelanggan menghiraukan produk yang lain meskipun ada harga pesaing yang lebih rendah, dia tidak akan dengan mudah berpaling. Sebab loyalitas merupakan sebuah sifat dasar yang dimiliki seseorang yang timbul karena adanya perasaan puas ketika ia menggunakannya sehingga mempengaruhi emosional pelanggan karena adanya kualitas produk atau pelayanan yang baik.

Selanjutnya *brand loyalty* jika dikaitkan dengan Ekonomi Islam merupakan tekad yang kuat dalam diri seseorang untuk membeli dan menggunakan produk merek tertentu secara berulang-ulang. Pada masa Rasulullah SAW saat beliau berdagang tidak hanya terjadi kegiatan jual beli, tetapi juga terjadi *market share* dan juga *heart share*. Hal ini dibuktikan oleh Rasulullah SAW dalam kemampuannya mendobrak segmentasi pasar yang menysar faktor psikologis dan emosional konsumen dan kemampuan tawar menawar Rasulullah SAW serta integritasnya terhadap produk yang dijual, ini merupakan aset yang dimiliki Rasulullah SAW untuk mendapatkan pangsa pasar. Sehingga Rasulullah SAW mendapatkan kepercayaan konsumen dengan menerapkan prinsip kejujuran dan integritas. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surah Al Hud ayat 112 yang berbunyi sebagai berikut:

فَأَسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

بَصِيرٌ

Artinya “Maka tetaplah engkau (Muhammad) dalam jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan juga orang yang telah bertaubat bersamamu, dan janganla engkau melampaui batas. Sungguh Dia maha melihat apa yang engkau kerjakan.”(QS. Al-hud:112).

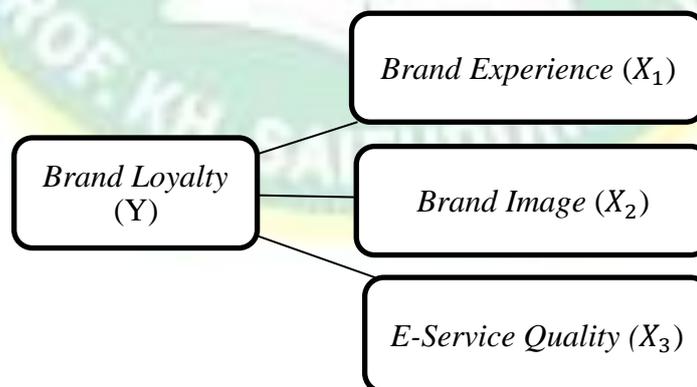
Di sisi lain, untuk menjaga loyalitas pelanggan, Islam mendorong terjalinnya hubungan dengan berbagai kalangan (bukan dalam bentuk Aqidah) dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Penyedia layanan perlu memberikan layanan berkualitas tinggi dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan mereka. Sebab jiwa kesetiaan mencerminkan sikap yang konsisten dan tegas untuk menggunakan layanan agar pelanggan tetap berada dalam kondisi nyaman. Sehingga loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh jika dibangun di atas kepuasan Islami (Mashuri, 2020).

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan peneliti untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran sebagaimana dalam penelitian-penelitian terdahulu digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Kerangka pemikiran penelitian diadopsi dari berbagai sumber.

E. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atas hasil penelitian yang belum pasti terkait permasalahan yang tersedia. Hipotesis ini bersifat belum pasti, dikarenakan hanya didasarkan kepada teori-teori yang ada belum didasarkan atas kenyataan yang diperoleh saat penelitian (Sugiyono, 2013).

1) Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh Nita Karwulandari dalam (Karwulandari, 2017), hasil penelitian menunjukkan variabel *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* merek Rabbani di Outlet Rabbani cabang Kutoarjo. Selain itu hasil yang sama juga dilakukan oleh Ignatius Aditya dalam (Aditya, 2020), hasil analisis regresi berganda dalam penelitiannya menunjukkan koefisien regresi dari variabel *brand experience* sebesar 0,421. Itu artinya *brand experience* memiliki pengaruh yang baik terhadap *brand loyalty*. Dari uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini berbunyi:

H_1 : *Brand experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada *followers* akun Instagram @byu.id.

2) Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh Yayan Setiya Adlhi dalam (Adhi, 2010), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,644. Hal ini berarti *brand image* sangat berpengaruh terhadap *brand loyalty* karena memberikan pengaruh yang positif. Hasil yang sama juga dilakukan pada penelitian Olivia Caroline dkk dalam (Caroline dkk, 2018), pada penelitian tersebut *brand image* benar-benar memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pada CV. Indomakmur yang telah melakukan pembelian pada *spare part* AC merek IMA parts. Dari uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini berbunyi:

H₂: Brand image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty pada followers akun Instagram @byu.id.

3) Pengaruh *e-service quality* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh Tri Indra Laksana dalam (Laksana, 2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* secara parsial memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Bukalapak dan juga memberikan hubungan yang searah. Sehingga jika pelayanan yang diberikan Bukalapak semakin baik maka *brand loyalty* pada merek tersebut juga semakin meningkat dan juga sebaliknya. Dari uraian di atas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini berbunyi:

H₃: E-service Quality memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty pada followers akun Instagram @byu.id.

4) Pengaruh *brand experience*, *brand image* dan *e-service quality* terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu untuk mencari apakah variabel-variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pada by.U secara bersama-sama, hipotesis keempat berbunyi:

H₄: Brand experience, brand image dan e-service quality secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty pada followers akun Instagram @byu.id.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian berasal dari kata metode yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan “*logos*” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Sedangkan penelitian dalam bahasa Inggris disebut dengan *research*. Jika dilihat dari susunan katanya, terdiri atas dua suku kata, yaitu *re* yang berarti melakukan kembali atau pengulangan dan *search* yang berarti melihat, mengamati, atau mencari, sehingga *research* dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman baru yang lebih kompleks, lebih detail, dan lebih komprehensif dari suatu penelitian (Anggito dkk, 2018). Dari pengertian di atas maka dapat diartikan bahwa metode penelitian merupakan tata cara bagaimana melakukan sebuah penelitian.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada proposal skripsi ini adalah penelitian asosiatif atau korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Jenis penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis datanya bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Sedangkan penelitian asosiatif atau korelasional merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi (*bivariat*) dan keberartian (*signifikan*) secara statistik (Hamdi dkk, 2014).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi atau tempat yang dipilih dalam penelitian ini yaitu akun Instagram @byu.id dan penelitian ini dimulai dari bulan April 2021 sampai dengan bulan Desember 2021.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram @byu.id yang berjumlah 522.000 *followers* (pada 26 Oktober 2021).

Gambar 3.1
Instagram by.U



Sumber: <https://www.instagram.com/byu.id/?hl=id>

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Metode *purposive sampling* dilakukan peneliti dengan mengambil sampel berdasarkan atas kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang sekurang kurangnya telah melakukan pembelian secara *online* pada kartu provider by.U minimal sebanyak 2 kali.

Menurut Sekaran dan Bougie ada beberapa faktor yang harus diperhatikan di dalam menghitung jumlah sampel dalam penelitian, yakni (Sekaran dkk, 2016):

- a. Variabilitas dari populasi.

- b. Tentukan tingkat presisi atau keakuratan (*margin of error*) sesuai kebutuhan.
- c. Tentukan *confidence level* (tingkat kepercayaan) sesuai keinginan peneliti.
- d. Terakhir, gunakan jenis penarikan sampel yang akan digunakan, misalkan *simple random sampling* vs *stratified random sampling*.

Di dalam proses penghitungan jumlah sampel atau ukuran sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan *software* kalkulator *sample size*, yang diciptakan oleh perusahaan riset ternama yakni *Creative Research System*, didirikan sejak tahun 1982. Kehadiran *software* kalkulator *sample size* ini untuk menyediakan bagi para peneliti pasar, lembaga survei politik, profesional sumber daya manusia, ilmuwan sosial, dan orang lain yang metode pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Selama 36 tahun terakhir, *Creative Research System* telah membangun reputasi untuk mengembangkan *software* terdepan di bidang penelitian survei. Produknya telah digunakan lebih dari 50 negara. *Creative research Systems* memiliki kantor asosiasi di Denmark dan distributor di Australia, Malaysia, Selandia Baru, Afrika Selatan, Eropa dan Amerika Latin. *Software* kalkulator *sample size* telah memiliki pengalaman penelitian survei yang sangat luas dan perangkat *software* ini telah banyak digunakan di universitas, perusahaan besar dan perusahaan penelitian kecil.

Berdasarkan sekilas profil dari perusahaan *Creative Research Systems* inilah, penulis memutuskan untuk menggunakan aplikasi kalkulator *sample size* yang dapat diakses melalui link: <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>.

Sesuai teoritis yang dikemukakan Sekaran dan Bougie (2016) di dalam menentukan ukuran sampel penelitian maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Populasi yang menjadi *follower* Instagram @byu.id sebanyak 522.000 orang.

- b. Penulis menentukan tingkat presisi atau keakuratan (*margin of error* atau *confidence interval*) sebesar 10%
- c. Lalu, *confidence level* (tingkat kepercayaan) sebesar 95%

Alasan penulis menggunakan *confidence interval* atau *margin of error* 10% dan *confidence level* sebesar 95% adalah sebagai berikut:

- a. Alasan pertama

Penggunaan jumlah sampel yang terlalu besar atau sampel penelitian yang banyak tentunya hal itu akan menjadi masalah, karena penggunaan sampel yang terlalu banyak namun ternyata ketika diuji hipotesis penelitian di bab IV menghasilkan besaran pengaruhnya yang kecil atau pengaruhnya kategori lemah meskipun signifikan, tentunya penggunaan sampel yang banyak tersebut sia-sia. Jadi kesimpulanya penggunaan sampel yang banyak tidak menjamin akan memberikan pengaruh yang kuat dan terdapat pengaruh yang signifikan. Dalam praktek penelitian, yang penting untuk diperhatikan adalah sejauh mana penelitian ini dapat memberikan pengaruh yang signifikan bukan semakin banyak sampel maka yakin akan semakin signifikan.

Pernyataan penulis di atas, konsisten dengan teoritis yang dikemukakan oleh Sekaran dan Bougie (2016) yang menyatakan bahwa “terlalu besar ukuran sampel (katakanlah lebih dari 500 orang) bisa menjadi masalah karena kita cenderung akan melakukan kesalahan Tipe II. Artinya, kami akan menerima temuan penelitian kami, padahal sebenarnya kami harus menolaknya. Dengan kata lain dengan ukuran sampel yang besar, bahkan hubungan yang lemah (katakanlah korelasi 0,10 antara dua variabel) mungkin mencapai tingkat signifikansi dan kita akan cenderung untuk percaya bahwa hubungan signifikan ini ditemukan dalam sampel memang benar populasi. Padahal kenyataannya mereka tidak mungkin. Jadi, kesimpulanya ukuran sampel yang tidak terlalu besar atau terlalu

kecil membantu proyek penelitian” (Uma Sekaran dan Bougie Roger 2016).

b. Alasan kedua

Penggunaan sampel yang terlalu banyak akan menghabiskan biaya dan tidak menghemat waktu penelitian, sedangkan penulis terbatas dengan biaya dan waktu untuk proses penelitian.

Setelah diketahui jumlah populasi dan menentukan *confidence level* sebesar 95% serta *confidence interval* 10%, selanjutnya membuka link website berikut <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> yang hasil perhitungan jumlah sampel penelitian untuk dijadikan responden dapat dilihat pada gambar 3.2 di bawah ini:

Gambar 3.2

Software Determine Sample Size

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Sumber: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

Perhitungan kalkulator *software Determine Sample Size* ini, dapat dihitung juga secara manual dengan menggunakan rumus (Rea dkk, 2014).

$$n = \frac{Z_a^2 [p(1-p)]N}{Z_a^2 [p(1-p)] + (N-1)ME_p^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel penelitian

Z_a^2 = Level of confidence yang diterima.

Level confidence sebesar 95% maka di tabel Z diperoleh nilai 1,96.

p = Nilai proporsi yang tidak diketahui, biasanya ditetapkan 0,5.
 $(1 - p)$ = Nilai proporsi yang diketahui, maka dihasilkan angka 0,5.
 ME_p^2 = Margin of error dalam penelitian ini sebesar 10%=0,1.
 N = Populasi

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 522.000 *followers* Instagram @byu.id, dikarenakan jumlah populasi sudah diketahui dengan jelas, maka dapat dihitung dengan rumus berikut

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,96_a^2 [0,5 (1 - 0,5)] 522.000}{1,96_a^2 [0,5(1 - 0,5)] + (522.000 - 1) 0,1_p^2} \\
 n &= \frac{3,8416 [0,5 (0,5)] 522.000}{3,8416 [0,5(0,5)] + (522.000 - 1) 0,01} \\
 n &= \frac{3,8416 (0,25) 522.000}{3,8416(0,25) + (521.999) 0,01} \\
 n &= \frac{501328,8}{0,9604 + 5219,99} \\
 n &= \frac{501328,8}{5220,9504} \\
 n &= 96,02 \text{ dibulatkan} \rightarrow 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penghitungan aplikasi *Software Determine Sample Size* dan penghitungan rumus diatas diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan (*sample size needed*) sebanyak 96 orang. Namun dalam penelitian ini penulis membulatkan menjadi 100 responden. Jumlah tersebut sudah melebihi batas minimal pengambilan sampel dan hasil temuan penelitian dapat mewakili atau digeneralisasikan pada populasi.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari lapangan, atas hasil dari penyebaran kuesioner secara *online* yang diisi oleh responden pada *followers* akun Instagram @byu.id yang telah dijadikan sampel.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan oleh peneliti diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada, yang berasal dari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu yang terkait dengan tema, serta internet.

E. Variabel Dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian atau sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti (Siyoto dkk, 2015).

a. Variabel *independent* (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu *brand experience*, *brand image* dan *e-service quality*.

b. Variabel *dependent* (variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Maka dalam penelitian ini yang disebut dalam variabel dependen adalah *brand loyalty*.

2. Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebagai *variabel independent* (bebas) adalah *brand experience*, *brand image* dan *e-service quality*, sedangkan yang menjadi *variabel dependen* (terikat) yaitu *brand loyalty*.

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Experience</i> (X1)	Pengalaman merek berasal dari tanggapan konsumen internal (sensasi, perasaan, dan	1. <i>Sensorik</i> (membuat konsumen kagum dan	Likert

	kognisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari design dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan.	<p>merasa tertarik)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Affective</i> (konsumen potensial) 3. <i>Behavioral</i> (perilaku motorik) 4. <i>Intelektual experience</i> 	
<i>Brand Image</i> (X2)	Suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk melalui pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dikenali 2. Selalu ingat 3. Reputasi yang baik 4. Mudah diucapkan 	Likert
<i>E-service Quality</i> (X3)	<i>E-service quality</i> adalah evaluasi serta penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memfasilitasi pelanggan dalam kegiatan belanja,	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> (keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 3. <i>Privacy/security</i> (privasi/keamanan) 	Likert

	pembelian dan distribusi melalui sistem elektronik (<i>online</i>) atau internet secara efektif dan efisien.	<p>4. <i>Information quality/benefit</i> (manfaat/kualitas informasi)</p> <p>5. <i>Easy of Use/usability</i> (kemudahan penggunaan/kegunaan)</p> <p>6. <i>Web design</i> (design situs)</p>	
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Brand loyalty</i> adalah ukuran kesetiaan pelanggan kepada sebuah merek.	<p>1. <i>Cognitive loyalty</i> (kepercayaan kepada produk)</p> <p>2. <i>Affective loyalty</i> (kesenangan)</p> <p>3. <i>Conative loyalty</i> (Tidak beralih)</p> <p>4. Rekomendasi positif (<i>recommendation positive</i>)</p> <p>5. pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>)</p>	Likert

Sumber: Indikator penelitian diadopsi dari berbagai sumber penelitian terdahul

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei dengan cara pengisian kuesioner. Survei adalah kegiatan yang bertujuan mengumpulkan informasi tentang orang yang berjumlah banyak dengan cara mewawancarai sejumlah kecil populasinya, sedangkan ciri khas dalam penelitian survei adalah pengumpulan data dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Untuk mengukur skala penilaian yang ada di dalam kuesioner menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Nantinya indikator-indikator yang terukur ini akan dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Adapun alternatif jawaban dan nilai tanggapan yang digunakan dalam pengukuran dengan skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kategori Skala Likert

Jawaban Skala Likert	Kode	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: (Stack, 2011).

G. Teknik Pengujian

Analisis diawali dengan uji instrumen data penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan sudah memenuhi kriteria yang valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan sesuai dengan variabel yang telah ditentukan, yang berarti butir-butir akan memiliki validitas yang tinggi jika pertanyaan sesuai dengan yang seharusnya diukur (Ghazali, 2018).

Pengujian dilakukan dengan membandingkan hasil r_{hitung} dengan r_{tabel} , untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Dasar keputusan suatu data dikatakan valid adalah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada n-2, maka pernyataan tersebut valid. Dan jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ pada n-2 maka pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah diketahui bahwa setiap butir pertanyaan telah valid, dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen tersebut cukup konsisten untuk mengukur gejala yang sama pada pengukuran yang berulang.

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan hasil *Cronbach Alpha* = 0,60 sebagai batasnya (Sekaran dkk, 2016). Data dapat dikatakan reliabel apabila dari hasil uji menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka reliabel. Jika hasil uji menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* < 0,60, maka tidak reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (*non-grafik*). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi

dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghazali, 2018). Dasar pengambilan keputusan antara lain:

1) Metode grafik

Dalam metode grafik jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Metode non grafik

Dalam metode *non*-grafik, data dikatakan berdistribusi normal dengan membandingkan antara nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji statistik dengan tingkat alpha. Kriteria pengujiannya yaitu jika hasil *asympt.sig* > 0,05, maka data berdistribusi normal. Jika hasil *asympt.sig* < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terjadi problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, dan akan menghasilkan data yang biasa.

Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut-off yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance <0,10 atau sama dengan VIF >10 (Ghazali, 2018).

c. Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke

pengamatan-pengamatan yang lain. Jika varian dari suatu pengamatan ke pengamat yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2018).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah:

a. Metode grafik

Untuk mengetahui pola residual mengandung heteroskedastisitas antara nilai variabel terikat dengan variabel bebas dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot*. Jika tidak membentuk pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Metode non-grafik (uji glejser)

Model yang digunakan adalah model atau metode glejser dengan dasar pengambilan keputusan membandingkan nilai sig variabel independen dengan tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$). Apabila nilai sig lebih besar dari nilai α ($\text{sig}>\alpha$) maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda ini untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas nasabah di Bank Muamalat Purwokerto. Sedangkan variabel independennya adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Dimana Y adalah variabel dependen (terikat), X adalah variabel Independen.

Keterangan:

$Y = \text{Brand Loyalty}$

$X_1 = \text{Brand Experience}$

$X_2 = \text{Brand Image}$

$X_3 = \text{E-service Quality}$

$a =$ Konstanta

$\beta =$ Koefisien Regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas (Kemiringan)

$e =$ Standar Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut (Anderson dkk, 2014):

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_a : b_i \neq 0$$

Dimana:

$H_0 =$ Tidak terdapat pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

$H_a =$ Terdapat pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1) *P- value approach*

Dalam pendekatan *p-value* untuk menentukan penolakan hipotesis H_0 , dilakukan dengan membandingkan antara *p-value* (Sig) dengan alpha (α), dimana nilai *p-value* (Sig) kurang dari (α), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) *Critical value approach*

Dalam pendekatan *critical value* untuk menentukan penolakan hipotesis H_0 , dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan $t_{tabel} (\alpha/2)$. Dimana nilai t_{hitung} didapatkan dari hasil uji statistik dan nilai α diperoleh dari tabel distribusi t dengan mempertimbangkan *degree of freedom* ($n-k-1$). Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel} (\alpha/2)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan jika $t_{hitung} \geq t_{tabel} (\alpha/2)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Untuk menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya terdapat dua pendekatan (Anderson dkk, 2014):

1) *P- value approach*

Dalam pendekatan *p-value* untuk menentukan berpengaruh atau tidaknya suatu variabel penelitian dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *p-value* (Sig) dengan alpha (α). Kriteria pengambilan keputusan pendekatan p-value adalah jika *p-value* (Sig) $\leq \alpha$, maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

2) *Critical value approach*

Dalam pendekatan *critical value* untuk menentukan berpengaruh atau tidaknya suatu variabel penelitian, dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan $F_{tabel} (F\alpha)$, dimana nilai F_{hitung} didapatkan dari hasil uji statistik dan nilai $F\alpha$ diperoleh dari tabel distribusi F dengan mempertimbangkan *degree of freedom* ($df_2=n-k-1$). Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} (F\alpha)$, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tanggal 10 Oktober 2019 Telkomsel meluncurkan provider serba digital pertama di Indonesia yang diberi nama by.U. Sebelum diluncurkan, provider tersebut diberi nama HUP! Beta yang dirilis pertama kali pada tanggal 17 September 2019 sebagai masa percobaan. Selama masa uji coba Hup! Beta telah memiliki 8.182 pelanggan yang telah melakukan *download* aplikasi dan mendapatkan 500 *feedback* yang positif. Sehingga by.U merupakan hasil akhir dari dirilisnya aplikasi tersebut.

By.U secara spesial dikeluarkan oleh Telkomsel untuk dipasarkan pada kaum generasi Z yang kini diperkirakan berjumlah 44 juta orang di Indonesia. By.U dikeluarkan khusus untuk generasi Z yang selalu ingin segala aktivitasnya mudah, bebas dan dilakukan secara *online*. Dimana hal ini sesuai dengan slogan by.U yang berbunyi: "Semuanya Semaunya". Selain itu by.U juga memiliki 3 karakteristik utama yakni digitalisasi, personalisasi, serta transparansi.

Selama perkembangannya by.U telah menerima beberapa penghargaan diantaranya:

1. Penghargaan sebagai *Number One Choice Digital For Gen Z* oleh majalah *Marketeers* setelah dilakukan survei kepada 1300 responden generasi Z di Indonesia.
2. Penghargaan sebagai *Gold Champion Of Indonesia* pada ajang *WOW Brand 2021*.
3. Penghargaan sebagai *Silver Champion For Branding Campaign* pada *event campaign Walikota* di kategori *above the line*.
4. Penghargaan sebagai *Gold Winner* pada ajang *PRIA Awards 2020* di Kategori Aplikasi.
5. Penghargaan sebagai *Most Innovative Data Package* pada ajang *Selular Awards*.

6. Penghargaan sebagai *Marketing Continuity Brand Appreciation* yang diperoleh dari *Markplus* Indonesia karena kemampuan bisnisnya di masa pandemi Covid-19.

Banyaknya penghargaan yang telah diraih by.U memberikan kekuatan penuh untuk Telkomsel untuk terus menjadi *market leader* di industri telekomunikasi di Indonesia. Hal yang mendasar yang membedakan produk by.U dengan produk lain yang dikeluarkan oleh Telkomsel ialah terdapat pada layanan digital *end to end* untuk semua aktivitas telekomunikasinya, dimulai dari pemilihan nomor telepon, pemilihan kuota internet dan kuota tambahan (*topping*), pembayaran dan pengantaran kartu sim yang semua dilakukan secara cepat hanya dalam satu aplikasi atau situs resmi yaitu www.byu.id. Selain itu by.U juga memiliki *customer service* yang diberi nama Nindy yang dapat diakses melalui fitur *live chat* atau website resmi maupun media sosial by.U seperti instagram, facebook atau twitter resmi by.U.

By.U juga memberikan penawaran kuota dengan harga yang terjangkau. Kuota tersebut diberikan khusus untuk pelanggan tanpa dibagi dengan kuota lainnya sehingga berbagai macam kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai keinginan seperti pendidikan hingga hiburan. Untuk paket by.U sendiri terdiri dari berbagai macam pilihan antara lain adalah sebagai berikut:

Table 4.1
Paket Internet by.U

Paket	Deskripsi
Yang Bikin DUAbest	<ul style="list-style-type: none"> • Kuota sebesar 20 GB • Masa berlaku 30 hari • Harga Rp. 75.000,-
Yang Bikin Makin Aman Jaya	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan internet 2 Mbps • Masa berlaku 30 hari (gratis langganan <i>Disney+Hotstar</i>)

	<ul style="list-style-type: none"> • Harga Rp 150.000,-
Yang Bikin Nagih	<ul style="list-style-type: none"> • Kuota sebesar 12 GB • Masa berlaku 30 hari • Harga Rp. 50.000,-
Yang Bikin Anti Cemas	<ul style="list-style-type: none"> • Kuota sebesar 23 GB • Masa berlaku 30 hari (termasuk asuransi proteksi Covid-19 dan <i>Disney+Hotstar</i>) • Harga Rp. 100.000,-
Yang Semuanya Semaunya	<ul style="list-style-type: none"> • Atur sendiri besar dan masa berlaku kuota semaunya
Yang DiCap Tiga Jempol	<ul style="list-style-type: none"> • Kuota sebesar 75 GB • Masa berlaku 30 hari (gratis langganan <i>Disney+Hotstar</i>) • Harga Rp. 150.000,-
Yang Dicap Dua Jempol	<ul style="list-style-type: none"> • Kuota sebesar 50 GB • Masa berlaku 30 hari (gratis langganan <i>Disney+Hotstar</i>) • Harga Rp. 120.000,-
Yang Bikin Deket	<ul style="list-style-type: none"> • Kuota sebesar 10 GB • Masa berlaku 1 hari • Harga Rp. 10.000,-
Yang Bikin Nempel	<ul style="list-style-type: none"> • Kuota sebesar 3 GB • Masa berlaku 14 hari • Harga Rp. 15.000,-
Yang Bikin Makin Aman Jaya	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan internet 1,5 Mbps • Masa berlaku 7 hari

	<ul style="list-style-type: none"> • Harga Rp. 40.000,-
Yang Bikin Aman Jaya	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan internet 1 Mbps • Masa berlaku 1 hari • Harga Rp. 10.000,-
Yang Bikin Nyaman	<ul style="list-style-type: none"> • Kuota sebesar 2 GB • Masa berlaku 3 hari • Harga Rp. 9.000,-
Yang Bikin Kangen	<ul style="list-style-type: none"> • Kuota sebesar 1 GB • Masa berlaku 1 hari • Harga Rp. 4.000,-
Yang Bikin Aman Jaya	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan internet 1 Mbps • Masa berlaku 3 jam • Harga Rp. 2.500,-

Sumber: Aplikasi selular by.U.

By.U juga menyediakan fasilitas paket tambahan untuk para penggunanya yang disebut dengan paket *topping*. *Topping* ini berfungsi sebagai kuota tambahan yang terpisah dari paket utama yang dikhususkan untuk para pelanggan untuk menambah kuota pada aplikasi tertentu yang dikehendaki dengan tujuan agar penggunaannya lebih efisien. Berikut merupakan beberapa paket *tambahan (topping)* yang disediakan oleh by.U:

Tabel 4.2

Paket *Topping* by.U

Topping	Deskripsi
Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> • Kuota 1 GB masa berlaku 7 hari Rp. 4.000,- • Kuota 10 GB masa berlaku 1 hari Rp. 5.000,- • Kuota 10 GB masa berlaku 30 hari Rp. 20.000,-
Vidio	<ul style="list-style-type: none"> • Kuota 2 GB masa berlaku 30 hari (akses <i>vidio platinum mobile</i>) Rp. 15.000,-

	<ul style="list-style-type: none"> • Kuota 12 GB masa berlaku 1 hari Rp. 10.000,- • Kuota 5 GB masa berlaku 30 hari (<i>plus akses premier platinum</i>) Rp. 49.000,- • Kuota 3 GB masa berlaku 7 hari Rp. 10.000,- • Kuota 4 GB masa berlaku 30 hari (<i>akses vidio platinum mobile+</i>) Rp. 25.000,- • Kuota 10 GB masa berlaku 30 hari Rp. 25.000,-
Ruang Guru	<ul style="list-style-type: none"> • 10 GB masa berlaku 1 hari Rp 2.500,- • 15 GB masa berlaku 7 hari Rp 9.000,- • 10 GB masa berlaku 30 hari Rp 20.000,-
Viu	<ul style="list-style-type: none"> • 12 GB masa berlaku 1 hari Rp 10.000,- • 3 GB masa berlaku 7 hari Rp 10.000,- • 10 GB masa berlaku 30 hari Rp 25.000,-
Voice	<ul style="list-style-type: none"> • 10.800 menit masa berlaku 7 hari sesama Telkomsel + 60 menit ke operator lain Rp. 54.000,- • 43.200 menit masa berlaku 30 hari sesama by.U harga Rp. 1.000,- • 25 menit masa berlaku 1 hari ke semua operator harga Rp. 6.000,- • 50 menit masa berlaku 3 hari ke semua operator harga Rp. 12.000,- • 70 menit masa berlaku 7 hari ke semua operator harga Rp. 17.000,- • 200 menit masa berlaku 30 hari ke semua operator harga Rp. 50.000,-
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> • 3 GB masa berlaku 30 hari Rp 12.500,- • 1 GB masa berlaku 7 hari Rp 4.000,- • 512 MB masa berlaku 3 hari Rp 2.000,-
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • 2 GB masa berlaku 30 hari Rp 5.000,- • 1 GB masa berlaku 7 hari Rp 4.000,-

	<ul style="list-style-type: none"> • 512 MB masa berlaku 3 hari Rp 2.000,-
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • 3 GB masa berlaku 30 hari Rp 5.000,- • 1 GB masa berlaku 7 hari Rp 4.000,- • 512 MB masa berlaku 3 hari Rp 2.000,-
Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> • 2 GB masa berlaku 30 hari Rp 8.500,- • 1 GB masa berlaku 7 hari Rp 4.000,- • 512 MB masa berlaku 3 hari Rp 2.000,-
Zenius	<ul style="list-style-type: none"> • 10 GB masa berlaku 1 hari Rp 2.500,- • 10 GB masa berlaku 30 hari Rp 20.000,-
Disney + Hotstar	<ul style="list-style-type: none"> • 3 GB masa berlaku 30 hari Rp 20.000,-
Game GGWP	<ul style="list-style-type: none"> • 9 GB berlaku 14 hari Rp. 10.000,-
Game GGWP	<ul style="list-style-type: none"> • 30 GB berlaku 30 hari termasuk <i>voucher google play</i> Rp. 25.000,- • 30 GB berlaku 30 hari termasuk 50 <i>diamond</i> Free Fire Rp. 25.000,- • 30 GB berlaku 30 hari termasuk 56 <i>diamond</i> MLBB Rp. 25.000,- • 30 GB berlaku 30 hari termasuk 40 <i>Voucher</i> AOV Rp. 25.000,-
Zoom	<ul style="list-style-type: none"> • 512 MB Berlaku 1 hari Rp.15.000 • 1 GB berlaku 3 hari Rp.25.000 • 4 GB berlaku 7 hari Rp.50.000 • 15 GB berlaku 30 hari Rp.130.000
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • 2 GB berlaku 30 hari Rp.8.000 • 1 GB berlaku 7 hari Rp.4000 • 512 MB berlaku 3 hari Rp.2.000
Line	<ul style="list-style-type: none"> • 2 GB berlaku 30 hari Rp.8.500 • 1 GB berlaku 7 hari Rp.4.000

	<ul style="list-style-type: none"> • 512 MB berlaku 3 hari Rp.2.000
Spotify	<ul style="list-style-type: none"> • 2 GB berlaku 30 hari Rp.8.500 • 1 GB berlaku 7 hari Rp.4.000 • 512 MB berlaku 3 hari Rp.2.000
Joox	<ul style="list-style-type: none"> • 2 GB berlaku 30 hari Rp.8.500 • 1 GB berlaku 7 hari Rp.4.000 • 512 MB berlaku 3 hari Rp.2.000

Sumber: Aplikasi selular by.U.

Selain paket internet dalam negeri, by.U juga menyediakan paket internet *roaming* guna konsumen yang sedang melakukan perjalanan ke luar negeri tanpa perlu mengganti kartu SIM. Untuk penjelasan lebih lanjut mengenai paket internet *roaming* by.U antara lain:

Tabel 4. 3

Paket Roaming Internet by.U

Negara	Deskripsi
Singapore	<ul style="list-style-type: none"> • 100 GB berlaku selama 7 hari Rp 155.000,- • 8 GB berlaku selama 4 hari Rp 100.000,-
Thailand	<ul style="list-style-type: none"> • 100 GB berlaku selama 7 hari Rp 140.000,- • 3 GB berlaku selama 8 hari Rp 130.000,-
Philippines	<ul style="list-style-type: none"> • 15 GB berlaku selama 15 hari Rp 190.000,- • 7 GB berlaku selama 7 hari Rp 95.000,-

Sumber : Aplikasi selular by.U.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini yang menjadi target survei ialah semua pelanggan by.U yang telah melakukan pembelian secara *online* pada kartu by.U sebanyak 2 kali atau lebih dan telah melakukan *follow* pada akun instagram @byu.id. Berikut merupakan data penyebaran kuesioner pada *google form*:

Tabel 4.4
Tabel Data Penyebaran Kuesioner

No.	Data Penyebaran Kuesioner	Jumlah	Dapat Dianalisis	Tidak Dapat Dianalisis
1.	Instagram	40	10	30
2.	Mahasiswa	100	63	37
3.	Masyarakat Random	50	27	23
	Total	190	100	90

Sumber: lampiran 2.

Berdasarkan pada tabel di atas hasil penyebaran kuesioner ke *followers* Instagram yaitu sebanyak 40 orang, data yang dapat dianalisis berjumlah 10 responden sedangkan yang tidak dapat dianalisis berjumlah 30 responden, data responden tidak dapat dianalisis dikarenakan tidak adanya balasan pesan singkat dari *followers* di *direct message* sehingga penulis mengalami kendala waktu dalam penyebaran langsung melalui Instagram. Lalu kuesioner disebar kepada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan mahasiswa Trisakti School Of Management Jakarta sebanyak 100 kuesioner, data yang dapat dianalisis berjumlah 63 responden sedangkan yang tidak dapat di analisis berjumlah 37 responden. Data responden dari mahasiswa yang tidak dapat dianalisis dikarenakan bukan *followers* Instagram by.U dan belum pernah melakukan pembelian pada kartu by.U. Lalu kuesioner disebar kepada masyarakat random sebanyak 50 kuesioner, data yang dapat dianalisis berjumlah 27 responden sedangkan yang tidak dapat dianalisis berjumlah 23 responden. Data responden dari masyarakat random yang tidak dapat dianalisis dikarenakan bukan *followers* Instagram by.U dan belum pernah melakukan pembelian pada kartu by.U. Sehingga dari data penyebaran kuesioner di atas telah didapat 100 responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini, jumlah tersebut telah mencukupi jumlah sampel yang dibutuhkan. Berikut merupakan klasifikasi data responden :

1. Jenis kelamin

Dari penyebaran kuesioner data jenis kelamin yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	30	30%
2.	Perempuan	70	70%
	Total	100	100%

Sumber: Lampiran 2.

Data di atas menunjukkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 30% dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang atau sebesar 70%. Data di atas menunjukkan jumlah responden paling banyak adalah perempuan.

2. Usia

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 30 Tahun	94	94 %
2	> 30 Tahun	6	6 %
	Total	100	100%

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia < 30 tahun berjumlah 94 orang atau sebanyak 94% sedangkan responden yang berusia > 30 tahun berjumlah 6 orang atau sebanyak 6%. Data di atas menunjukkan bahwa responden yang paling

dominan dalam penelitian ini yaitu responden yang berumur di bawah 30 tahun.

3. Telah melakukan pembelian produk by.U lebih dari satu kali

Tabel 4.7

Pembelian Produk by.U Lebih Dari Satu Kali

No.	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pernah	100	100%
2.	Tidak pernah	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan tabel 4.6 seluruh responden yang telah mengisi kuesioner pernah melakukan pembelian pada produk by.U setidaknya minimal dua kali pembelian atau lebih.

4. Telah mengikuti Instagram by.U

Tabel 4.8

Mengikuti Instagram by.U

No.	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Mengikuti	100	100%
2.	Tidak mengikuti	0	0%
		100	100%

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan tabel 4.7 seluruh responden yang mengisi kuesioner penelitian ini telah mengikuti Instagram @byu.id di sosial media.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk mengukur sebuah data dikatakan valid atau tidak cara yang dilakukan yaitu dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka data yang akan digunakan dalam penelitian dikatakan valid dan juga sebaliknya.

Tabel 4.9
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	Indikator 1	0,454	0,195	Valid
	Indikator 2	0,706	0,195	Valid
	Indikator 3	0,622	0,195	Valid
	Indikator 4	0,722	0,195	Valid
	Indikator 5	0,754	0,195	Valid
	Indikator 6	0,743	0,195	Valid
	Indikator 7	0,778	0,195	Valid
	Indikator 8	0,658	0,195	Valid
	Indikator 9	0,685	0,195	Valid
	Indikator 10	0,695	0,195	Valid
<i>Brand Image</i>	Indikator 1	0,713	0,195	Valid
	Indikator 2	0,676	0,195	Valid
	Indikator 3	0,714	0,195	Valid
	Indikator 4	0,682	0,195	Valid
	Indikator 5	0,621	0,195	Valid
<i>E-service Quality</i>	Indikator 1	0,625	0,195	Valid
	Indikator 2	0,728	0,195	Valid
	Indikator 3	0,710	0,195	Valid
	Indikator 4	0,783	0,195	Valid

	Indikator 5	0,716	0,195	Valid
	Indikator 6	0,714	0,195	Valid
	Indikator 7	0,608	0,195	Valid
	Indikator 8	0,694	0,195	Valid
	Indikator 9	0,742	0,195	Valid
	Indikator 10	0,752	0,195	Valid
	Indikator 11	0,732	0,195	Valid
	Indikator 12	0,734	0,195	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	Indikator 1	0,750	0,195	Valid
	Indikator 2	0,720	0,195	Valid
	Indikator 3	0,660	0,195	Valid
	Indikator 4	0,760	0,195	Valid
	Indikator 5	0,733	0,195	Valid
	Indikator 6	0,733	0,195	Valid
	Indikator 7	0,790	0,195	Valid
	Indikator 8	0,743	0,195	Valid

Sumber: Lampiran 4.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach	Keterangan
	Pertanyaan	Alpha	
<i>Brand Experience</i>	10	,870	Reliabel
<i>Brand Image</i>	5	,706	Reliabel
<i>E-service Quality</i>	12	,911	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	8	,876	Reliabel

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan tabel diatas bahwa semua variabel independen (*brand experience, brand image, e-service quality*) dan variabel dependen *brand loyalty*) menunjukkan hasil *Cronbach Alpha* yang nilainya lebih besar dari 0,60. Berarti seluruh instrumen dalam penelitian ini bersifat reliabel dan

butir-butir pertanyaan menghasilkan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

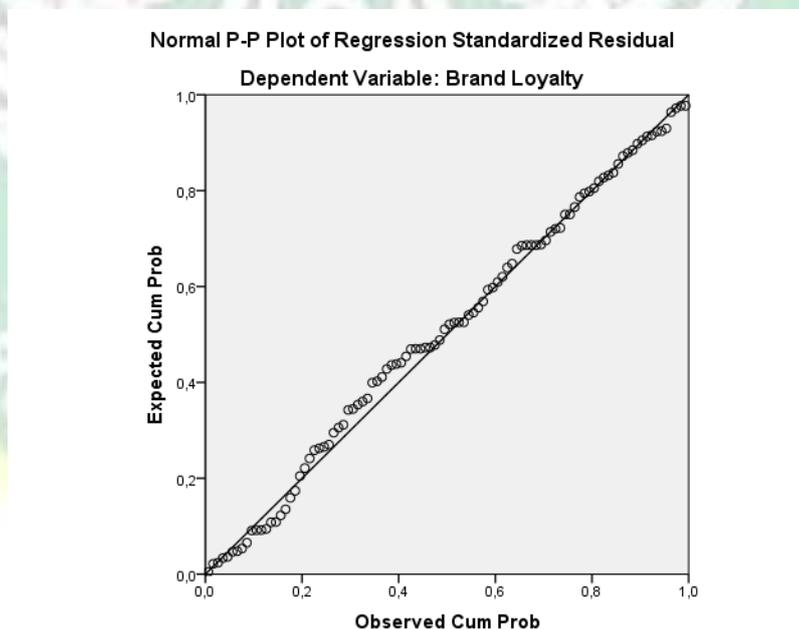
a. Uji Normalitas

Teknik pengujian normalitas dilakukan untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat analisis grafik dan non grafik.

1) Metode grafik

Dalam metode grafik menggunakan *normal probability plot*, apabila data berdistribusi normal, maka terdapat titik-titik yang mengikuti atau berada disekitar garis diagonal.

Gambar 4.1
Grafik Normal Plot



Pada gambar 4.1 di atas menunjukkan seluruh titik-titik yang ada dalam grafik menjalar di sekitar garis diagonal. Sehingga hal ini dapat disimpulkan item-item yang terdapat dalam penelitian berdistribusi normal.

2) Metode non grafik

Metode non grafik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dimana untuk mengukur normal atau tidaknya sebuah data dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data residual sudah berdistribusi normal.

Tabel 4.11

Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0,200	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Lampiran 6.

Berdasarkan data pada tabel di atas nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa data penelitian ini sudah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Teknik pengujian multikolinearitas digunakan peneliti untuk melihat apakah dalam model regresi yang dilakukan terdapat korelasi yang tinggi atau tidak antara variabel bebas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas. Acuanya adalah dengan melihat nilai *Tolerance* di atas 0,1 dan nilai *VIF* dibawah 10.

Tabel 4.12

Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand Experience</i>	,714	1,401	Non Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	,693	1,443	Non Multikolinearitas
<i>Eservice Quality</i>	,677	1,477	Non Multikolinearitas

Sumber: Lampiran 6.

Berdasarkan tabel di atas semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Maka seluruh variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini tidak mengalami gejala korelasi dan data penelitian layak untuk digunakan..

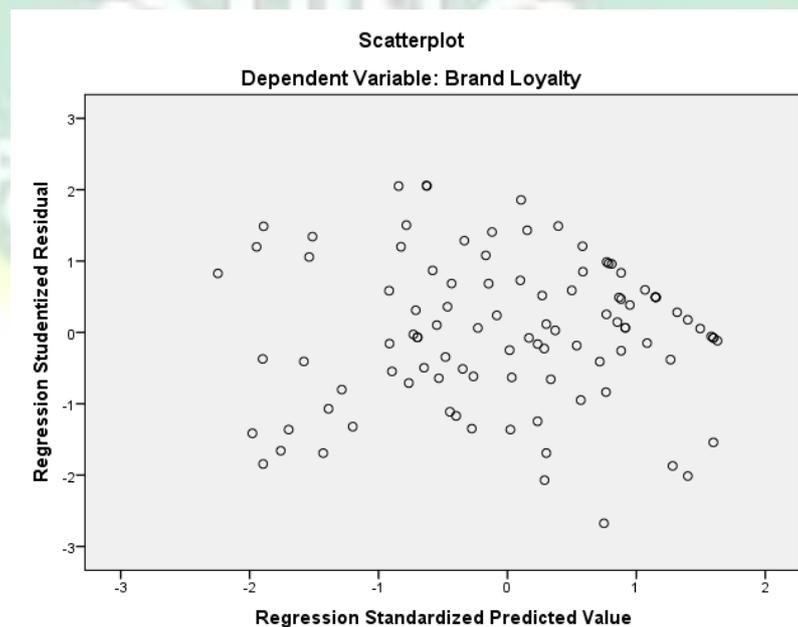
c. Uji Heteroskedastisitas

Teknik pengujian heteroskedastisitas digunakan peneliti untuk melihat apakah model regresi yang ada dalam penelitian memiliki varians yang sama atau tidak antara pengamatan yang satu dengan yang lain. Untuk mengetahui hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan dua metode yaitu metode grafik dan non grafik.

1) Metode grafik

Metode grafik mendeteksi pola residual melalui sebuah grafik. Apabila suatu distribusi residual mempunyai variansi yang sama (heteroskedastisitas) maka tidak akan menyajikan pola yang pasti, begitupun sebaliknya.

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar 4.2 di atas menunjukkan seluruh titik titik yang terdapat pada gambar tidak memiliki pola yang pasti, seperti bergelombang, melebar ataupun menyempit. Maka data dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas sehingga data baik untuk digunakan.

2) Metode non grafik

Uji glejser adalah salah satu metode non grafik yang paling akurat untuk menguji adanya heteroskedastisitas dalam suatu model. Uji glejser dilakukan dengan melihat nilai *Sig.* > 0,05. Apabila nilai *Sig.* yang terdapat dalam penelitian lebih besar dari 0,05 maka model regresi yang tersedia dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Uji Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand experience</i>	0,151	Non Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,078	Non Heteroskedastisitas
<i>E-service quality</i>	0,807	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 6

Dari hasil Uji Glejser yang ditampilkan seluruh variabel bebas menunjukkan nilai *Sig.* lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan semua variabel yang diujikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sehingga model penelitian layak digunakan.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,645	3,087		-1,181	0,241
	<i>Brand Experience</i>	0,290	0,069	0,314	4,213	0,000
	<i>Brand Image</i>	0,636	0,139	0,346	4,568	0,000
	<i>Eservice Quality</i>	0,234	0,057	0,315	4,113	0,000
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						

Sumber : Lampiran 7.

Berdasarkan tabel diatas adapun bentuk persamaan yaitu seperti di bawah ini:

$$Y = -3,645 + 0.290 X_1 + 0,636 X_2 + 0,234 X_3 + e$$

Dimana:

Y = *Brand Loyalty*

A = Konstanta

X_1 = *Brand Experience*

X_2 = *Brand Image*

X_3 = *E-service Quality*

e = *Error*

Analisis:

a. $\alpha = -3,645$

Artinya tanpa adanya pengaruh variabel bebas *brand experience* (X_1), *brand image* (X_2) dan *e-service quality* (X_3) maka *brand loyalty* by.U akan negatif sebesar -3,645. Maka dari itu tingkat loyalitas konsumen sangat bergantung karena adanya faktor dari variabel-variabel yang lain yang tidak bisa terbentuk begitu saja. Apabila

konsumen pada merek by.U menilai *brand experience* (X_1), *brand image* (X_2) dan *e-service quality* (X_3) dengan nilai yang kecil, hal ini tidak dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap merek yang bersangkutan atau dengan kata lain *brand loyalty* pada by.U akan mengecil.

b. $\beta_1 = 0,290$

Artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan *brand experience* (X_1) akan menambah nilai *brand loyalty* sebesar 0,290 dengan ketentuan bahwa variabel lain dianggap konstan.

c. $\beta_2 = 0,636$

Artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan *brand image* (X_2) akan menambah nilai *brand loyalty* sebesar 0,636 dengan ketentuan bahwa variabel lain dianggap konstan.

d. $\beta_3 = 0,234$

Artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan *e-service quality* (X_3) akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,234 dengan ketentuan bahwa variabel lain dianggap konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria sebuah model dikatakan Fit yaitu sebagai berikut:

1) *P-value*

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh atau tidaknya antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yaitu dengan melihat nilai dari signifikan. Jika nilai signifikan yang dihasilkan dalam penelitian kurang dari 0,05 maka dapat diartikan variabel bebas dalam penelitian secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

2) Critical Value

Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat begitu juga sebaliknya. Nilai tabel dapat dicari pada statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat (db) = n-2, maka rumusnya adalah:

$$\begin{aligned} t_{tabel} (&= (a/2;n-k-1) \\ &= ((0,05/2;100-3-1) \\ &= 0.025;96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Tabel 4.15
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,645	3,087		-1,181	0,241
	<i>Brand Experience</i>	0,290	0,069	0,314	4,213	0,000
	<i>Brand Image</i>	0,636	0,139	0,346	4,568	0,000
	<i>Eservice Quality</i>	0,234	0,057	0,315	4,113	0,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Lampiran 7.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil uji t variabel *brand experience* (X_1) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 5%. Selanjutnya di

dapat nilai t_{hitung} sebesar $4,213 > 1,984$. Hal ini berarti nilai t_{hitung} yang dihasilkan lebih dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand experience* (X_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada merek by.U. Dengan kata lain hipotesis pertama **DITERIMA**.

b) Hasil uji t variabel *brand image* (X_2) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 5%. Selanjutnya didapat nilai t_{hitung} sebesar $4,568 > 1,984$. Hal ini berarti nilai t_{hitung} yang dihasilkan lebih dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada merek by.U. Dengan kata lain hipotesis kedua **DITERIMA**.

c) Hasil uji t variabel *e-service quality* (X_3) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 5%. Selanjutnya didapat nilai t_{hitung} sebesar $4,113 > 1,984$. Hal ini berarti nilai t_{hitung} yang dihasilkan lebih dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X_3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada merk by.U. Dengan kata lain hipotesis ketiga **DITERIMA**.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Kriterianya model dikatakan Fit adalah sebagai berikut:

1) *P-value*

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh atau tidaknya antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yaitu dengan melihat nilai dari signifikan. Jika nilai signifikan yang dihasilkan dalam penelitian kurang dari 0,05 maka dapat diartikan variabel bebas dalam penelitian secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

2) *Critical Value*

Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat begitu juga sebaliknya. Adapun penentuan F_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= a;(k;n-k) \\ &= 0,05;(3;100-3-1) \\ &= 2,699 \end{aligned}$$

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1207,553	3	402,518	51,815	,000 ^b
	Residual	745,757	96	7,768		
	Total	1953,310	99			
a. <i>Dependent Variable: Brand Loyalty</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Eservice Quality, Brand Experience, Brand Image</i>						

Sumber : Lampiran 7.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 51,815 > 2,699. Hal ini berarti nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan variabel *brand experience* (X1), *brand image* (X2) dan *e-service quality* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y)

pada merek by.U atau dengan kata lain hipotesis keempat **DITERIMA.**

c. Uji Determinan (R^2)

Uji R digunakan peneliti untuk melihat persentase dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Untuk melihat hasil uji R maka nilai R *square* harus berkisar di antara 0 sampai 1, jika nilai R *square* semakin mendekati angka 1 maka pengaruh yang dihasilkan semakin kuat dan juga sebaliknya.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,786	0,618	0,606	2,787

Sumber: Lampiran 7.

Berdasarkan hasil tabel diatas nilai *Adjusted R Square* menunjukkan hasil 0,606 atau sebesar 60,6%. Hal ini berarti variabel *brand experience*, *brand image* dan *e-service quality* secara total memiliki pengaruh sebesar 60,6% terhadap *brand loyalty* by.U sedangkan 39,4% nya lagi dipengaruhi oleh variabel yang lainya diluar penelitian seperti *brand satisfaction* dan *brand trust* pada penelitian yang dilakukan oleh (Aditiya, 210) atau *customer engagement* yang dilakukan oleh (Hikmah dkk, 2020).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* by.U

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek by.U. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t atau uji secara parsial yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (**4,213>1,984**) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh dalam penelitian adalah 0,000 nilai tersebut kurang dari 0,05 atau lebih kecil dari 5%.

Selanjutnya koefisien regresi yang didapat dalam uji regresi linear berganda yaitu sebesar 0,290. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand experience* benar-benar memberikan pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain hipotesis pertama diterima.

Namun jika tidak adanya pengaruh dari variabel *brand experience*, maka *brand loyalty* pada merek by.U menunjukkan angka konstanta yang negatif sebesar -3,645. Artinya apabila pelanggan by.U tidak merasakan pengalaman yang berkesan atau menyenangkan pada saat menggunakan produk by.U, maka pelanggan tersebut cenderung tidak akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Sehingga perusahaan akan memiliki nilai *brand loyalty* yang kecil. Oleh karena itu, apabila dalam menggunakan suatu produk konsumen mendapati pengalaman yang baik dan berkesan di benak yang bersangkutan maka konsumen akan cenderung memilih produk itu untuk kembali digunakan lagi.

Maka hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Oliver (1997) dan Reicheld (1996) dalam (Brakus dkk, 2009) dalam artikelnya menjelaskan bahwa beberapa pengalaman merek terjadi secara spontan dan singkat dimana pengalaman ini terjadi akibat adanya rangsangan ketika konsumen mencari, berbelanja, dan mengonsumsi merek, sehingga konsumen terpapar atribut produk yang mereka konsumsi. Dimana pengalaman itu akan terekam dalam benak konsumen secara spontan. Jika pengalaman merek yang diperoleh baik, berkesan dan menyenangkan maka jika digunakan dalam waktu yang cukup lama berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, hal ini sesuai dengan hasil penelitian pada *followers* akun Instagram by.U dan juga sesuai dengan hasil pengamatan penelitian dalam skripsi yang telah dilakukan oleh (Karwulandari, 2017) dan (Aditiya, 2020), hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa secara parsial *brand experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka dari itu penting sekali bagi by.U agar selalu memberikan pengalaman yang berkesan di benak konsumen, karena hal ini akan menarik konsumen dalam

mempertimbangkan penggunaan produk dalam jangka yang panjang sehingga akan menaikkan nilai loyalitas merek yang tinggi.

2. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* by.U

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan variabel *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek by.U. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t atau uji secara parsial yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,568 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh dalam penelitian adalah 0,000 hasil tersebut kurang dari 0,05 atau lebih kecil dari 5%. Selanjutnya koefisien regresi yang didapat dalam uji regresi linear berganda yaitu sebesar 0,636. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* benar-benar memberikan pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain hipotesis kedua diterima.

Namun jika tidak adanya pengaruh dari variabel *brand image*, maka *brand loyalty* pada merek by.U menunjukkan angka konstanta yang negatif sebesar -3,645. Artinya apabila pelanggan by.U tidak memiliki pandangan yang positif terhadap merek tersebut maka pelanggan by.U tersebut cenderung tidak memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek. Sehingga by.U memiliki nilai *brand loyalty* yang kecil. Oleh sebab itu, beberapa faktor yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* salah satunya adalah citra merek yang positif. Sebab citra merek timbul karena adanya kesadaran. Konsumen yang memiliki stigma positif terhadap suatu merek akan meningkatkan kelayaitasan pada merek tersebut.

Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Boush dan juga Jones (2006) dalam (Firmansyah, 2019) yang menerangkan bahwa citra merek merupakan pintu masuk pasar yang memiliki peran penting dalam hal keunggulan perintisan suatu produk, aliansi merek dan juga perluasan merek. Ini merupakan sebuah keuntungan besar bagi by.U sebab by.U merupakan produk pionir (*first mover*) pada operator serba digital di Indonesia yang mampu menyeimbangi gaya hidup anak muda dan di klaim sebagai sinyal terbaik nomor satu di Indonesia,

sehingga citra pada *brand*-nya semakin dipandang baik oleh masyarakat. Maka teori ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan pada *followers* akun Instagram by.U. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Adhi, 2010) dan (Caroline, 2018), hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka akan sangat besar pengaruhnya jika setiap perusahaan selalu menjadikan citra pada *brand*-nya senantiasa positif sebab konsumen merupakan makhluk yang selektif sehingga keputusan adalah tindakan terakhir dalam memilih salah satu dari banyaknya alternatif.

3. Pengaruh *e-service quality* terhadap *brand loyalty* by.U

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *e-service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* by.U. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t atau uji secara parsial yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (**4,113 > 1,984**) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh dalam penelitian adalah 0,000 nilai tersebut kurang dari 0,05 atau lebih kecil dari 5%. Selanjutnya nilai koefisien regresi yang didapat pada uji regresi linear berganda yaitu sebesar 0,234. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *e-service quality* benar-benar memberikan pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain hipotesis ketiga diterima.

Namun jika tidak adanya pengaruh variabel *e-service quality*, maka *brand loyalty* pada merek by.U menunjukkan angka konstanta negatif sebesar -3,645. Artinya apabila pelanggan by.U dalam penggunaannya mendapati masalah yang mengharuskan berinteraksi dengan pelayanan secara *online* dan tidak mendapatkan pelayanan yang cukup baik maka pelanggan tersebut cenderung tidak akan memiliki loyalitas terhadap merek by.U. Dan perusahaan akan memiliki nilai *brand loyalty* yang kecil. Oleh karena itu, apabila konsumen menerima pelayanan baik *online* maupun *offline* yang baik, maka yang bersangkutan cenderung selalu

menggunakan produk itu lagi walaupun mungkin akan terjadi kendala tapi konsumen akan tidak mudah berpaling dengan produk yang lain.

Maka hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Blanchard, 2015) bahwa perusahaan memiliki kekuatan *e-service quality* yang baik tanpa harus memaksa pelanggan melewati rangkaian prosedur yang rumit sehingga ini mampu meningkatkan efisiensi biaya dan meningkatkan kepuasan yang akan berpengaruh pada peningkatan *brand loyalty*, hal ini sesuai dengan hasil penelitian pada *followers* akun Instagram by.U. Semakin cepat tanggapan maka semakin cepat pula masalah yang bisa diatasi. Menurut Parasuraman et. al. (2005), kualitas pelayanan yang semakin baik akan berpengaruh pada tingkat kepuasan bagi konsumen (Parasuraman dkk, 2005) yang akan berimbas pada *brand loyalty*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Laksana 2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty* pelanggan bukalapak dan memiliki hubungan searah.

4. Pengaruh *brand experience*, *brand image* dan *e-service quality* terhadap *brand loyalty* by.U

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand experience*, *brand image* dan *e-service quality* secara simultan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini diperoleh dari uji F atau uji secara simultan yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 51,815 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,699 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} . Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau lebih kecil dari 5%. Dengan demikian variabel *brand experience*, *brand image* dan *e-service quality* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Dalam penelitian ini seluruh hipotesis dibuktikan dari hasil uji validitas dan reliabilitas data yang valid sehingga dapat digunakan untuk

penelitian ini. Adapun setiap variabel independen memiliki koefisien regresi dengan tanda positif (+) dan variabel dependen dengan tanda negatif (-). Hal ini berarti apabila suatu merek tidak memberikan pengalaman yang cukup baik, juga tidak memiliki merek yang kuat yang ditandai dengan terkenalnya merek tersebut di masyarakat, dan tidak memiliki pelayanan yang efektif serta efisien maka kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut akan lemah sehingga konsumen cenderung tidak memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan juga sebaliknya.

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2007) bahwasanya *loyalty* merupakan keteguhan hati yang dimiliki oleh pelanggan untuk membeli dan berlangganan lagi produk yang sama. Selanjutnya M. Anang Firmansyah dalam bukunya juga menerangkan loyalitas merek yang kuat terbentuk dari dalam diri konsumen yang merupakan cara pandang pribadi konsumen terhadap merek, jika konsumen telah memiliki loyalitas yang tinggi cenderung tidak akan beralih dengan produk yang lain. Dan juga menurut Mowen (1995) dalam (Firmansyah, 2019) yang mengatakan “Loyalitas terhadap merek merupakan derajat kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini berupa sikap yang positif kepada merek yang sedang digunakan dan cenderung patuh untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek tersebut di masa depan. Loyalitas merek juga sangat berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tersebut”. Dari definisi tersebut tidak mungkin seorang pembeli merasa loyal terhadap merek apabila tidak memiliki kepuasan tersendiri dalam menggunakan suatu merek.

Maka dari itu *brand loyalty* adalah bentuk kesetiaan diri konsumen serta perilaku pelanggan untuk terus bersedia merekomendasikan merek yang ia gunakan kepada orang lain begitu juga keinginan untuk menceritakan hal-hal yang ia rasakan selama menggunakan merek tersebut. Hal ini merupakan bentuk dari adanya kepercayaan dan kecintaan pelanggan tersebut terhadap suatu merek karena adanya kepuasan. Maka

dari itu loyalitas merupakan perilaku yang murni muncul dari dalam diri pelanggan sehingga tidak bisa dimanipulatif.

Jika dikaitkan dengan seorang muslim yang percaya hakikat iman dan Islam maka iman itu timbul dari dalam diri seorang muslim tanpa adanya kedustaan. Keimanan inilah yang disebut dengan loyalitas kepada Allah SWT. Hal ini diterangkan dalam firman Allah pada surat Al-Hujurat ayat 15 yang artinya *“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.” (QS. Al-hujurat:15)*

Dari firman Allah SWT dalam ayat diatas jika dihubungkan dengan *brand loyalty*, maka *brand loyalty* merupakan sebuah gambaran dimana seorang pelanggan telah memiliki kepercayaan dan kesetiaan kepada merek yang telah ia gunakan, dengan demikian pelanggan tersebut sudah termasuk kedalam pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi. Sehingga pelanggan menghiraukan produk yang lain meskipun ada harga pesaing yang lebih rendah, dia tidak akan dengan mudah berpaling. Sebab loyalitas merupakan sebuah sifat dasar yang dimiliki seseorang yang timbul karena adanya perasaan puas ketika ia menggunakannya sehingga mempengaruhi emosional pelanggan karena adanya kualitas produk atau pelayanan yang baik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terhadap *brand loyalty* pada *followers* akun Instagram @byu.id.

Jika dikaitkan dengan Ekonomi Islam maka *brand loyalty* merupakan tekad yang kuat dalam diri seseorang untuk membeli dan menggunakan lagi secara terus menerus barang yang dikeluarkan dari merek tertentu. Pada masa Rasulullah SAW saat beliau berdagang maka bukan hanya aktivitas transaksi saja yang dilakukan, namun ada *market share* dan juga *heart share*. Hal ini dibuktikan oleh Rasulullah dalam kemampuannya membagi segmentasi pasar yang bukan hanya meliputi letak geografis dan demografis saja melainkan melainkan menasar pada

unsur psikologis dan emosional diri konsumen. Kemampuan Rasulullah pada saat bernegosiasi, kejujuran beliau dengan produk yang dijual ini merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh Rasulullah untuk merebut *market share*. Sehingga pada saat berdagang Rasulullah bukan hanya menjual barang saja melainkan memperoleh kepercayaan dari konsumen menggunakan prinsip kejujuran dan keikhlasan. Sehingga Rasulullah berhasil memperoleh kelayaitan dari konsumen saat melakukan perdagangan. Hal ini bisa dijadikan contoh pada bisnis di masa sekarang dengan berpegang pada keikhlasan, kejujuran, keramah-tamahan dan terus menjaga tali silaturahmi yang bisa diterapkan pada strategi *marketing* pada bisnis sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam. Hal ini sesuai dengan landasan teologis dalam firman Allah surat Al-Hud ayat 112 yang berbunyi:

فَأَسْتَقِمَّ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya “Maka tetaplah engkau (Muhammad) dalam jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan juga orang yang telah bertaubat bersamamu, dan janganla engkau melampaui batas. Sungguh Dia maha melihat apa yang engkau kerjakan.”(QS. Al-hud:112).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel *brand experience* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* by.U, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek hal yang dapat dilakukan yaitu dengan cara memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen
2. Variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* by.U, sehingga dapat disimpulkan bahwa meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek bisa dengan cara terus menjaga citra yang baik di benak konsumen.
3. Variabel *e-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* by.U, sehingga dapat disimpulkan bahwa meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek bisa dengan cara terus meningkatkan kualitas pelayanan elektrik di sosial media.
4. Variabel *brand experience*, *brand image* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* by.U. sehingga dapat disimpulkan ketika ketiga variabel tersebut ditingkatkan maka *brand loyalty* by.U akan terus meningkat. Namun *brand loyalty* by.U akan kecil apabila tidak ada pengaruh dari variabel yang mempengaruhinya.
5. Tinjauan Ekonomi Islam dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* sebenarnya sudah dilakukan pada zaman Rasulullah, pada saat beliau berdagang bukan hanya menjual barang, tetapi juga memperhatikan faktor psikologis dan emosional pelanggan. Hal ini menjadi contoh dalam dunia bisnis saat ini dengan menjaga integritas, keramahan dan menjaga hubungan yang baik yang dapat diterapkan pada strategi pemasaran perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas. Maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Dari penyebaran kuesioner hasil menunjukkan bahwa *brand image* merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya, ini terdapat dalam item pertanyaan “merek by.U merupakan produk yang banyak disenangi konsumen” pelanggan rata-rata menjawab dengan jawaban netral. Operator digital by.U harus terus menjaga *brand image* dari merek dan perusahaan mereka agar pesaing yang semakin kompetitif tidak memiliki celah untuk merebut pangsa pasar. Menjaga *brand image* dapat dilakukan dengan terus memberikan informasi terkait produk by.U dengan memperluas iklan dan promosi agar konsumen mengetahui apa itu produk by.U serta kelebihan atau benefit yang tidak akan didapat dari produk lain. Selain itu kesan awal yang baik merupakan kunci awal dari langkah selanjutnya, sebab semakin baik kesan awal yang diberikan oleh operator digital by.U maka akan semakin menambah peluang konsumen akan melakukan pembelian selanjutnya dan meningkatkan *brand image* yang baik di benak konsumen serta memberikan perasaan senang saat menggunakannya.
2. Untuk penelitian selanjutnya pada penelitian ini diharapkan untuk mengembangkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan penentuan lokasi yang akan diteliti agar penelitian ini dapat bermanfaat lebih bagi perusahaan dan juga bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Yayan Setiya. 2013 "Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty Indomie Produk PT. Indofood Sukses Makmur", *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Aditiya, Ignatius. 2020. "Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty Kompas Digital", dalam *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 4 No. 1. Hal: 1.
- Alfianto, Agus. Wawancara Pribadi. 2022. "Wawancara Tentang Pengalaman Menggunakan by.U". Jakarta: Trisakti School Of Management.
- Anderson , D.R, Dkk,. 2014. *Statistics for Business and Economics. 12nd Ed.* United States Of America: South-Western Cengage Learning.
- Anggito, Albi & Johan Setiawan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Bayu, Dimas Jarot. 2020. "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta." diakses 11 November 2020 dari <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/11/11/Jumlah-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Capai-1967-Juta#:~:Text=Hasil%20survei%20asosiasi%20penyelenggara%20jasa,9%25%20dibandingkan%20pada%202018%20lalu> , 2021, diakses pukul 14.34 WIB
- Blanchard, Olivier. 2015. *Social Media Roi (Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda)*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Brakus , J. Josko, Dkk,. 2009. "Brand Experience: What Is It? How Is Measured? Does It Affect Loyalty?", dalam *Journal Of Marketing*, Vol.73. Hal: 53.
- Clinten, Bill. 2020. "Ini Beda Layanan Operator Seluler Digital dengan Konvensional." diakses 10 September 2020 dari <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2020/10/09/20020017/Ini-Beda-Layanan-Operator-Seluler-Digital-Dengan-Konvensional?Page=All> , 2021, diakses pukul 10.00 WIB.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghazali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss 25. 9th Ed.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hamdi , Asep Saepul & E Baharudin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hikmah , Alfi Nurul & Sulis Riptiono. 2020. "Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee", dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis & Akuntansi*, Vol. 2 No.1. Hal: 92.
- Jonathan, Hansel. 2013. "Analisis Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk", dalam *Journal The Winners*, Vol. 14 No. 2. Hal:105.
- Karwulandari, Nita. 2017. "Pengaruh Emotional Branding, Brand Experience dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty (Studi pada Konsumen Produk Merek Rabbani di Outlet Rabbani Cabang Kutoarjo)", *Skripsi*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Kertajaya, Hermawan. 2016. *The 18 Guiding Principles Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Komara, Anton Tirta. 2013. "Pengaruh E-Service Quality, E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction serta Implikasinya pada E-loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia", dalam *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 7. No. 2. Hal: 109.
- Kusuma, Yohanes Surya. 2014. "Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya", dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No.1 Hal: 2.
- Laksana, Tri Indra. 2017. "Pengaruh Website Quality, E-Service Quality dan Online Brand Community terhadap Brand Loyalty Pelanggan E-Commerce Bukalapak (Studi pada Komunitas BBRC di Banyuwangi)", *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Louis M Rea Dan Parker Richard A. 2014. *Designing and Conducting Survey Research: A Comprehensive Guide. (Merancang dan Melakukan Penelitian Survei: Panduan Komprehensif)*. Somerset, United States: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Mashuri. 2020. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Vol. 9. No.1. Hal:57.
- Nindy. 2020. "by.U." diakses 2020 dari <https://www.byu.id/id> 2021, diakses pada 03 September pukul 12.34 WIB.

- Olivia Caroline Dan Ritzky Karina M.R Brahmana. 2018. "Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction pada Merek Ima Parts", dalam *Jurnal Agora*. Vol. 6 No. 1. Hal: 2.
- P.U, M. Wahyu Adjie. 2019. "Pengaruh Brand Experience dan Brand Commitment terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Samsung pada Pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal", *Skripsi*. Tegal: Universitas Pancasakti Tegal.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & A. Malhotra. 2005. "*Es-Qual A Multiple Indicator Scale for Assessing Electronic Service Quality*", dalam *Journal Of Service Research*. Vol. 07. No. 3. Hal: 213-233.
- Pujiyanti. 2018. "Pengaruh Brand Reputation, Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust pada Pengguna Kartu Simpati Loop di Kota Semarang", *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Qomariah, Nurul. 2020. *Pentingnya Kepuasan dan Kepuasan Pengunjung (Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai)*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Rachmawati, Hilda. 2021. *Komunikasi Merek di Media Sosial dan Penerapannya di Tv Berita*. Sleman: Deepublish.
- Sandu Siyoto Dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Santos, J. 2003. "E-Service Quality : A Model of Virtual Service Quality Dimensions. Managing Service Quality", dalam *An International Journal*. Vol. 13 No. 3:. Hal: 233-246.
- Sefudin, Akhmad. 2014. "*Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) "4p" ke 4c (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI)*", dalam *Journal Business And Economic*. Hal:7.
- Siswanto, Restu Aji. 2020. *Perbandingan 5 Provider Digital di Indonesia, Mana yang Terbaik?* diakses pada 29 September 2020 dari <https://www.pricebook.co.id/article/head2head/2020/10/26/10478/perbandingan-provider-digital-indonesia> 2021 di akses pada 3 September pukul 17.43 WIB.
- Stack, Don W. 2011. *Primer of Public Relations Research (2 Ed)(Primer Penelitian Hubungan Masyarakat)*. London: The Guilford Press.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Tobagus, Anita. 2018. "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada Pengguna di Situs Tokopedia", dalam *Jurnal Agora*. Vol. 6. No. 1. Hal: 2.

Uma Sekaran Dan Bougie Roger. 2016. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach (7 Ed.) (Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan)*. United Kingdom: John Wiley & Sons.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA PRIBADI

1. Apakah anda menggunakan operator digital by.U?
2. Berapa lama anda sudah menggunakan operator digital by.U?
3. Bagaimana pengalaman anda selama menggunakan operator digital by.U?
4. Dari banyaknya operator digital yang ada apakah anda sudah mencoba yang lain selain by.U? jika sudah apa alasan anda tetap menggunakan by.U?
5. Apakah anda bersedia merekomendasikan by.U kepada kerabat, tetangga atau teman ?



Lampiran 2

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY* PADA *BRAND LOYALTY BY.U* (SURVEI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @BYU.ID)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Deby Yuliana, Mahasiswi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah. dalam rangka pengumpulan data penelitian untuk penyusunan skripsi mengenai "***Pengaruh Brand Experience, Brand Image Dan E-Service Quality Pada Brand Loyalty By.U (Survei Pada Followers Akun Instagram @byu.Id)***". Dengan itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Adapun kriteria responden yaitu:

1. Telah melakukan pembelian produk by.U (data, toping, pulsa) lebih dari satu kali.
2. Telah mengikuti Instagram by.U.

Informasi yang anda berikan akan terjamin kerahasiaannya. kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1). Atas kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Penulis

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY* PADA *BRAND LOYALTY* BY.U (SURVEI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @BYU.ID)

1. Identitas Responden

Email :

Nama lengkap :

Jenis Kelamin :

Usia :

Telah melakukan pembelian produk by.U (data, toping, pulsa) lebih dari satu kali :

- YA
- TIDAK

Telah mengikuti instagram by.U :

- YA
- TIDAK

2. Petunjuk pengisian

Berikan tanda silang (\surd) pada kolom yang disediakan. Alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner, silahkan anda pilih yang dianggap sesuai. Petunjuk pengisian kuesioner ada 5 alternatif jawaban :

- | | |
|-------------------------|-------|
| 5 = Sangat Setuju | = SS |
| 4 = Setuju | = S |
| 3 = Netral | = N |
| 2 = Tidak Setuju | = TS |
| 1 = Sangat Tidak Setuju | = STS |

KUESIONER BRAND EXPERIENCE

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Ketika melihat operator digital by.U, saya mendapatkan kesan yang kuat mengenai merek dan produknya.					
2	Operator digital by.U menarik keinginan saya untuk mencoba.					
3.	Saya memiliki perasaan yang positif terhadap operator digital by.U.					
4.	Ada keinginan (emosi) yang kuat untuk mencoba operator digital by.U.					
5..	Ada keinginan (emosi) yang kuat untuk mencoba operator digital by.U.					
6.	Aktivitas saya menggunakan provider digital by.U memberikan pengalaman yang positif.					
7.	Operator digital by.U berorientasi pada aktivitas saya.					
8.	Operator digital by.U banyak membantu saya dalam pemecahan masalah.					
9.	Operator by.U menumbuhkan rasa ingin tahu saya.					
10.	Saya tidak banyak memikirkan sesuatu ketika saya menggunakan operator digital by.U.					

KUESIONER BRAND IMAGE

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Merek dan produk by.U sesuai dengan yang diharapkan.					
2.	Merek dan produk by.U selalu memberikan reputasi yang baik bagi konsumen.					
3.	Merek dan produk by.U memiliki banyak kegunaan dan manfaat bagi konsumen.					
4.	Merek by.U sudah dikenali luas oleh konsumen.					
5.	Merek by.U merupakan produk yang banyak disenangi konsumen.					

KUESIONER *E-SERVICE QUALITY*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa aplikasi, website, sosial media by.U dapat diandalkan dalam pemberian informasi dan pembelian kartu SIM dengan mudah.					
2.	Saya mendapatkan informasi dan melakukan transaksi dengan cepat melalui aplikasi by.U.					
3.	Saya merasa pelayanan sosial media dan aplikasi by.U cepat dan tanggap dalam merespon permintaan pelanggan.					
4.	Saya merasa pelayan sosial media dan aplikasi by.U sabar dan tetap					

	ramah dalam menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen.					
5.	Saya merasa aman mengenai data privasi saya di sosial media dan aplikasi by.U					
6	Saya yakin sosial media dan aplikasi by.U tidak akan menyalahgunakan data saya.					
7	Saya merasa informasi yang diberikan pada sosial media, website dan aplikasi by.U bermanfaat bagi pelanggan.					
8	Saya merasa informasi yang diberikan pada sosial media, website dan aplikasi by.U sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.					
9	Saya merasa mudah untuk mengakses dan mengeksplorasi sosial media, website dan aplikasi by.U.					
10	Saya merasa mudah untuk menemukan informasi yang saya inginkan pada sosial media, website dan aplikasi by.U.					
11	Saya merasa design social media, website dan aplikasi by.U bagus, menarik dan kreatif.					
12	Saya merasa menu yang terdapat pada design instagram, website dan aplikasi by.U terlihat menarik &					

	kreatif.					
--	----------	--	--	--	--	--

KUESIONER *BRAND LOYALTY*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh by.U.					
2.	Saya menggunakan produk by.U secara berulang.					
3.	Saya membeli produk lain yang ditawarkan oleh by.U.					
4.	Saya akan menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan operator digital by.U.					
5.	Saya akan menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan operator digital by.U.					
6.	Saya tidak terpengaruh dengan tawaran merek dan produk operator digital yang lain.					
7.	Saya bersedia berbagi cerita pengalaman mengenai operator digital by.U kepada keluarga atau kerabat saya					
8.	Saya akan membeli kembali produk by.U.					

Lampiran 3

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Timestamp	Email Address	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Sumber Kuesioner	Usia	Telah melakukan pembelian produk by.U (Data, Topping, Pulsa) lebih dari 1x	Telah mengikuti instagram by.U
1	9/21/2021 19:30:00	agusalfianto1@gmail.com	Agus Alfianto	Laki-Laki	Mahasiswa	22	YA	YA
2	9/21/2021 19:36:33	ermawati98@gmail.com	Ernawati	Perempuan	Mahasiswa	23	YA	YA
3	9/21/2021 19:39:38	hidayahanisnur99@gmail.com	Anisa Nur Hidayah	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
4	9/21/2021 19:42:22	indrasdewi13@gmail.com	Dewi Indras Iswari	Perempuan	Mahasiswa	23	YA	YA
5	9/21/2021 19:44:04	asrilestari2308@gmail.com	Asri Lestari	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
6	9/21/2021 19:51:22	shintiaassifalarasati@gmail.com	Shintia Assifa Laras Ati	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
7	9/21/2021 20:04:07	hilmarikhani@gmail.com	HILMAR GITA IHZANY	Laki-Laki	Instagram	21	YA	YA
8	9/21/2021 20:04:40	filmaramadhani2@gmail.com	filma	Perempuan	Instagram	20	YA	YA
9	9/21/2021 20:15:03	aemidiyanti280412@gmail.com	Aemi Diyanti	Perempuan	Mahasiswa	21	YA	YA
10	9/21/2021 20:19:11	jelitgovitaf@gmail.com	Jelit	Laki-Laki	Mahasiswa	20	YA	YA
11	9/21/2021 20:28:20	dyaratnawati@gmail.com	Dya Ratna Wati	Perempuan	Mahasiswa	21	YA	YA
12	9/21/2021 20:28:25	enggarswg@gmail.com	Enggar Pangesti	Perempuan	Masyarakat	21	YA	YA
13	9/21/2021 20:31:13	mariogunawan1998@gmail.com	Franciscus Mario Gunawan	Laki-Laki	Masyarakat	21	YA	YA
14	9/21/2021 20:40:21	debyyuliana@gmail.com	Deby Yuliana	Perempuan	Mahasiswa	24	YA	YA
15	9/21/2021 20:42:19	zahrotussyifa947@gmail.com	Zahrotus Syifa	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
16	9/21/2021 20:44:16	aldipratama26@gmail.com	Aldi Pratama Putra	Laki-Laki	Mahasiswa	21	YA	YA
17	9/21/2021 20:46:33	muhamadmuzakki495@gmail.com	Hamba Allah	Laki-Laki	Masyarakat	24	YA	YA
18	9/21/2021 20:51:42	palupinindya85@gmail.com	Nindya Sinantya Palupi	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
19	9/21/2021 21:39:49	cicicat123@gmail.com	Cici	Perempuan	Masyarakat	22	YA	YA
20	9/21/2021 22:47:41	ruhanmas595@gmail.com	Masruhan	Laki-Laki	Masyarakat	21	YA	YA
21	9/22/2021 3:08:38	mithasusanto2212@gmail.com	Mitha Susanto	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
22	9/22/2021 5:07:29	haifahlaelashobah@gmail.com	Haifah Laela Shobah	Perempuan	Instagram	22	YA	YA
23	9/22/2021 6:24:35	airadgoetengs@gmail.com	AIRA SETABI	Laki-Laki	Instagram	17	YA	YA
24	9/22/2021 6:29:23	sulihnurbarokah1@gmail.com	Sulih Nur Barokah	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
25	9/22/2021 9:26:04	apriyani00@gmail.com	Apriliya Nurul Mawadah	Perempuan	Mahasiswa	21	YA	YA
26	9/22/2021 16:59:44	aulianurhuda65@gmail.com	Aulia Nur Huda	Perempuan	Instagram	24	YA	YA
27	9/22/2021 19:04:46	demmidესiana1121@gmail.com	Demmi Desiana	Perempuan	Mahasiswa	15	YA	YA
28	9/23/2021 7:07:28	syittakahaa@gmail.com	syitta fajar	Perempuan	Mahasiswa	23	YA	YA
29	9/23/2021 7:36:37	gustivito82@gmail.com	Gusti Vito	Laki-Laki	Mahasiswa	21	YA	YA
30	9/25/2021 7:23:31	sefiantinurchasanah94@gmail.com	Sefianti Nur Chasanah	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
31	9/25/2021 7:24:34	khoerulaziza@gmail.com	Khoerul aziza	Perempuan	Mahasiswa	23	YA	YA
32	9/25/2021 7:25:14	fitriasyifa544@gmail.com	Fitria Suyaningasih	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
33	9/25/2021 7:28:29	meliaawinda@gmail.com	Melia Winda Lestari	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
34	9/25/2021 7:36:07	diahsasi1@gmail.com	Diah Sasi Aprilia C.D	Perempuan	Mahasiswa	24	YA	YA
35	9/25/2021 7:47:24	rezaamaliaas99@gmail.com	Reza amalia asti	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
36	9/25/2021 7:51:10	miyalegend990@gmail.com	Miya	Perempuan	Masyarakat	23	YA	YA
37	9/25/2021 8:20:31	purnadhani1999@gmail.com	Puma Wiam Rimadhani	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
38	9/25/2021 8:21:43	inasakinaahh@gmail.com	Sakinah	Perempuan	Masyarakat	25	YA	YA
39	9/25/2021 9:39:03	wanda dita007@gmail.com	Wanda Dita Anggita	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
40	9/25/2021 9:43:18	falyansony99@gmail.com	Falyan Sony	Laki-Laki	Masyarakat	22	YA	YA
41	9/25/2021 13:49:38	laelimumiyani123@gmail.com	Laeli Mumiyani	Perempuan	Mahasiswa	24	YA	YA
42	9/25/2021 14:04:22	tutirohayati88@gmail.com	Tuti Rohayati	Perempuan	Mahasiswa	21	YA	YA
43	9/25/2021 14:28:37	orisalwa@gmail.com	Dyza Weldyayustika Falah	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
44	9/25/2021 15:02:08	rarasabrina2014@gmail.com	Rara Sabrina	Perempuan	Masyarakat	20	YA	YA
45	9/25/2021 16:11:58	feraaagus10@gmail.com	Fera Agus dwiyarningsih	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA

46	9/25/2021 21:31:24	dinarambu97@gmail.com	Dina Eva Rambu Ningrum	Perempuan	Mahasiswa	23	YA	YA
47	9/26/2021 20:45:02	nuvan.afandi@gmail.com	Nurvan Afandi	Laki-Laki	Mahasiswa	25	YA	YA
48	9/29/2021 1:42:11	khurutunngaeni27@gmail.com	Khurutun ngaeni	Perempuan	Masyarakat	22	YA	YA
49	9/29/2021 8:24:47	dbyyuliana228@gmail.com	Liaa	Perempuan	Masyarakat	23	YA	YA
50	9/29/2021 13:07:47	nh634230@gmail.com	Nurul hidayah	Perempuan	Instagram	19	YA	YA
51	9/29/2021 13:19:24	aiiyabonita01@gmail.com	Ariya Bonita Hdayah	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
52	9/29/2021 13:23:57	ikimariisqiardiani@gmail.com	Ikrima Risqi Ardiani	Perempuan	Mahasiswa	23	YA	YA
53	9/29/2021 13:25:24	aindyaru123@gmail.com	Anindya	Perempuan	Mahasiswa	21	YA	YA
54	9/29/2021 13:35:49	faznyahkhalinda03@gmail.com	SITI FAZRIYAH KHALINDA	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
55	9/29/2021 17:09:42	slametsubiantoro1980@gmail.com	Slamet subiantoro	Laki-Laki	Mahasiswa	42	YA	YA
56	9/29/2021 17:20:59	hnur10119@gmail.com	Hayti	Perempuan	Mahasiswa	36	YA	YA
57	9/29/2021 17:45:43	ydhnapisman@gmail.com	Yodih Napisman	Laki-Laki	Mahasiswa	16	YA	YA
58	9/29/2021 18:01:30	muhammadnuniham140@gmail.com	Sukarti	Perempuan	Mahasiswa	43	YA	YA
59	9/29/2021 18:55:24	bencongpasailauk@yahoo.com	Khoiroh	Perempuan	Mahasiswa	33	YA	YA
60	9/29/2021 19:13:21	pujilestani240694@gmail.com	Puji Lestani	Perempuan	Mahasiswa	28	YA	YA
61	9/29/2021 19:45:14	divahabibatul@gmail.com	Umyati	Perempuan	Mahasiswa	33	YA	YA
62	9/29/2021 23:53:50	winaibqomah141020@gmail.com	Wina Istiqomah	Perempuan	Mahasiswa	20	YA	YA
63	9/30/2021 23:22:13	andresbka123@gmail.com	Andres hendika	Laki-Laki	Mahasiswa	22	YA	YA
64	10/1/2021 5:26:57	fikapuspitasaeni@gmail.com	Fika Puspitasani	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
65	10/1/2021 10:24:25	rizkita083@gmail.com	Rizkita Putri	Perempuan	Mahasiswa	20	YA	YA
66	10/1/2021 21:32:34	sitrukayah081276@gmail.com	Siti rukayah	Perempuan	Masyarakat	42	YA	YA
67	10/2/2021 22:08:05	nhidaeenii@gmail.com	Hilda Nurul Aeni	Perempuan	Mahasiswa	21	YA	YA
68	10/3/2021 13:12:32	dahliyadahel141@gmail.com	Dahliya	Perempuan	Masyarakat	21	YA	YA
69	10/3/2021 20:20:05	vaniademak@gmail.com	Lusi ambarwati	Perempuan	Masyarakat	24	YA	YA
70	10/3/2021 20:57:55	siqitofficial7@gmail.com	Siqit	Laki-Laki	Masyarakat	20	YA	YA
71	10/3/2021 21:02:30	bbangsiqit@gmail.com	Babang	Laki-Laki	Masyarakat	21	YA	YA
72	10/3/2021 21:04:30	siqithardiyanto08@gmail.com	Yanto	Laki-Laki	Masyarakat	23	YA	YA
73	10/5/2021 8:58:05	larano26@gmail.com	Fara noviana	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
74	10/5/2021 9:36:04	aguswaluyo@gmail.com	Agus	Perempuan	Masyarakat	22	YA	YA
75	10/5/2021 9:39:35	esasti24@gmail.com	Esa Istiqomah	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
76	10/5/2021 10:11:06	mpu1309@gmail.com	Rahayu Puji Utami	Perempuan	Masyarakat	25	YA	YA
77	10/5/2021 10:40:44	kumiasih.wiwitajar42@gmail.com	Wiwit Fajar Kumiasih	Perempuan	Masyarakat	23	YA	YA
78	10/5/2021 16:21:19	yanuarhendra96@gmail.com	Yanuar Hendra Tuyo no	Laki-Laki	Mahasiswa	27	YA	YA
79	10/6/2021 6:21:16	diditsebawan008@gmail.com	Didit Sebawan	Laki-Laki	Mahasiswa	28	YA	YA
80	10/6/2021 7:08:17	nenimuanifah@gmail.com	Neni muanifah	Perempuan	Mahasiswa	23	YA	YA
81	10/6/2021 7:31:21	nifadsauqi1945@gmail.com	Muhammad Rifad Sauqi	Laki-Laki	Mahasiswa	20	YA	YA
82	10/6/2021 7:53:03	nickyawan11@gmail.com	RICKY	Laki-Laki	Masyarakat	24	YA	YA
83	10/6/2021 9:39:37	ibraudian2121@gmail.com	Ibra audian	Laki-Laki	Masyarakat	21	YA	YA
84	10/6/2021 11:31:10	tokkurohman.ramadani@gmail.com	Tovkurohman Ramadani	Laki-Laki	Mahasiswa	23	YA	YA
85	10/6/2021 12:29:23	nuriana.efen@gmail.com	Efen Nuriana	Perempuan	Masyarakat	25	YA	YA
86	10/6/2021 13:00:44	atikagreta@gmail.com	Atik Agreta	Perempuan	Mahasiswa	21	YA	YA
87	10/6/2021 18:56:15	azizahtul.munawaroh@gmail.com	Azizahtul Munawaroh	Perempuan	Mahasiswa	22	YA	YA
88	10/6/2021 19:40:20	robbybang407@gmail.com	Robby pangestu	Laki-Laki	Mahasiswa	21	YA	YA
89	10/6/2021 20:41:22	Mukhdafa18@gmail.com	Mukhamad Dafa Asadin	Laki-Laki	Mahasiswa	21	YA	YA
90	10/6/2021 20:47:49	kangadibun@gmail.com	Aydi Adib Mustofa	Laki-Laki	Instagram	18	YA	YA
91	10/6/2021 20:51:54	ulifitri56@gmail.com	Uli Fitriyani	Perempuan	Masyarakat	20	YA	YA
92	10/6/2021 20:55:42	wahyusadeqha01@gmail.com	Wahyu pemadi	Laki-Laki	Instagram	20	YA	YA
93	10/6/2021 20:57:33	putridwiyanti435@gmail.com	Putri Dwiyanti	Perempuan	Instagram	21	YA	YA
94	10/6/2021 20:58:31	nada.quthrun@gmail.com	Quthrun Nada	Perempuan	Masyarakat	20	YA	YA
95	10/6/2021 21:00:23	geovaniwahyu02@gmail.com	Wahyu geovani	Perempuan	Masyarakat	21	YA	YA
96	10/6/2021 21:06:09	mustamirmansur13@gmail.com	Mustamir mansur	Laki-Laki	Mahasiswa	23	YA	YA
97	10/6/2021 21:07:50	fsyabani744@gmail.com	Farkhan Sya'bani	Laki-Laki	Instagram	21	YA	YA
98	10/6/2021 21:15:07	syefulakrom@gmail.com	Syeful Akrom	Laki-Laki	Masyarakat	20	YA	YA
99	10/6/2021 21:20:52	herlindasekarsani@gmail.com	Herlinda Sekarsani	Perempuan	Mahasiswa	20	YA	YA
100	10/7/2021 17:24:20	maidak@gmail.com	Rizky maida kartika	Perempuan	Mahasiswa	23	YA	YA

48	5	3	3	4	3	4	3	3	35	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	43	2	3	3	3	3	3	3	23		
49	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	56	5	5	4	5	5	5	5	39	
50	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	44	4	3	4	4	4	19	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	54	4	5	4	5	5	3	34	
51	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	42	3	3	3	3	3	4	25		
52	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	41	3	4	4	4	5	20	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	3	47	3	3	4	3	5	4	30	
53	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	39	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	38	3	3	3	4	4	3	4	27	
54	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	38	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	5	4	44	3	4	3	3	4	4	28	
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	3	4	4	5	20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	5	40	
56	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	47	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	56	4	5	4	5	5	5	37	
57	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	4	3	4	4	4	4	30	
58	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	37	4	3	4	3	3	17	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38	4	3	4	5	4	3	3	29
59	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	40	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	55	4	4	4	5	5	4	5	35	
60	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	58	5	5	5	5	5	4	5	39
61	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	46	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58	4	4	4	5	5	4	4	34	
62	5	5	5	3	5	4	4	4	5	3	43	5	4	4	3	4	20	5	5	3	4	5	3	4	3	4	3	5	5	49	4	5	2	5	5	3	5	34
63	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	40	
64	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	5	33
65	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42	4	3	4	5	4	20	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	52	5	5	4	4	3	3	4	32
66	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	52	4	5	4	5	4	5	5	37
67	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32	3	4	4	3	3	17	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	57	3	5	2	4	4	3	3	27	
68	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	41	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59	4	5	4	5	5	5	5	38
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	58	5	5	5	5	3	5	5	38
70	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47	5	3	4	3	3	18	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58	5	5	5	5	5	5	5	40
71	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	44	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58	5	5	5	5	4	5	5	39
72	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59	5	5	4	4	5	5	5	38
73	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	46	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	40	
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	40	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	40	
76	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	4	4	4	4	4	31
77	4	5	5	5	3	3	3	5	3	4	41	3	3	3	3	5	17	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	44	5	4	4	5	3	4	3	33	
78	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	40	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	55	5	5	5	5	5	5	5	40	
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	51	4	5	4	4	4	5	4	34	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	46	4	4	4	3	4	4	4	31	
83	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	44	5	4	5	4	3	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	1	5	5	5	5	36	
84	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	32	
85	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	52	4	4	3	4	4	3	4	30	
86	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	32	
87	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47	4	4	4	4	3	19	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58	4	3	4	3	3	4	4	30	
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	32	
89	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	53	4	4	5	4	4	5	5	35	
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	54	5	5	5	4	5	5	4	38	
91	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	40	
92	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	32	
93	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	54	4	4	5	5	4	4	5	35	
94	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	55	5	3	3	5	4	4	3	31	
95	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44	4	3	4	5	5	21	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	37	
96	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46	4	3	4	3	3	17	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	51	5	4	5	5	4	5	5	38	
97	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4	5	5	4	3	21	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	53	4	4	5	3	3	5	4	32
98	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	55	5	5	4	5	4	5	4	36	
99	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	46	4	4	4	5	4	21	3	3	4	5</																	

Lampiran 5

UJI VALIDITAS

1. Brand Experience (X₁)

		Correlations										
		EXP_1	EXP_2	EXP_3	EXP_4	EXP_5	EXP_6	EXP_7	EXP_8	EXP_9	EXP_10	EXP_TOTAL
EXP_1	Pearson Correlation	1	,225*	,293**	,231*	,195	,305**	,187	,123	,198*	,303**	,454**
	Sig. (2-tailed)		,025	,003	,021	,051	,002	,062	,222	,048	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EXP_2	Pearson Correlation	,225*	1	,517**	,527**	,533**	,508**	,409**	,354**	,431**	,390**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,025		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EXP_3	Pearson Correlation	,293**	,517**	1	,339**	,441**	,397**	,369**	,266**	,347**	,306**	,622**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,001	,000	,000	,000	,007	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EXP_4	Pearson Correlation	,231*	,527**	,339**	1	,557**	,493**	,502**	,376**	,463**	,453**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EXP_5	Pearson Correlation	,195	,533**	,441**	,557**	1	,472**	,592**	,427**	,438**	,494**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,051	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EXP_6	Pearson Correlation	,305**	,508**	,397**	,493**	,472**	1	,527**	,496**	,377**	,502**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EXP_7	Pearson Correlation	,187	,409**	,369**	,502**	,592**	,527**	1	,571**	,599**	,523**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,062	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EXP_8	Pearson Correlation	,123	,354**	,266**	,376**	,427**	,496**	,571**	1	,473**	,362**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,222	,000	,007	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EXP_9	Pearson Correlation	,198*	,431**	,347**	,463**	,438**	,377**	,599**	,473**	1	,349**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,048	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EXP_10	Pearson Correlation	,303**	,390**	,306**	,453**	,494**	,502**	,523**	,362**	,349**	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EXP_TOTAL	Pearson Correlation	,454**	,706**	,622**	,722**	,754**	,743**	,778**	,658**	,685**	,695**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Brand Image (X_2)

Correlations

		IMG_1	IMG_2	IMG_3	IMG_4	IMG_5	IMG_TOTAL
IMG_1	Pearson Correlation	1	,422**	,408**	,276**	,315**	,713**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
IMG_2	Pearson Correlation	,422**	1	,396**	,288**	,166	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,099	,000
	N	100	100	100	100	100	100
IMG_3	Pearson Correlation	,408**	,396**	1	,456**	,232*	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,020	,000
	N	100	100	100	100	100	100
IMG_4	Pearson Correlation	,276**	,288**	,456**	1	,346**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,006	,004	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
IMG_5	Pearson Correlation	,315**	,166	,232*	,346**	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,001	,099	,020	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
IMG_TOTAL	Pearson Correlation	,713**	,676**	,714**	,682**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

3. E-service Quality (X_3)

Correlations

	ESERV_1	ESERV_2	ESERV_3	ESERV_4	ESERV_5	ESERV_6	ESERV_7	ESERV_8	ESERV_9	ESERV_10	ESERV_11	ESERV_12	ESERV_TOTAL
ESERV_1	1	.639**	.503**	.384**	.349**	.323**	.348**	.367**	.372**	.372**	.388**	.289**	.625**
		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ESERV_2	.639**	1	.564**	.600**	.381**	.466**	.377**	.372**	.525**	.408**	.436**	.499**	.728**
	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ESERV_3	.503**	.564**	1	.585**	.344**	.467**	.335**	.487**	.463**	.459**	.426**	.452**	.710**
	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ESERV_4	.384**	.600**	.585**	1	.533**	.501**	.379**	.501**	.534**	.644**	.465**	.573**	.783**
	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ESERV_5	.349**	.381**	.344**	.533**	1	.636**	.320**	.451**	.476**	.523**	.526**	.508**	.716**
	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ESERV_6	.323**	.466**	.467**	.501**	.636**	1	.450**	.519**	.345**	.402**	.481**	.453**	.714**
	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ESERV_7	.348**	.377**	.335**	.379**	.320**	.460**	1	.467**	.478**	.306**	.386**	.397**	.608**
	.000	.000	.001	.000	.001	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ESERV_8	.367**	.372**	.487**	.501**	.451**	.519**	.467**	1	.483**	.477**	.388**	.395**	.694**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ESERV_9	.372**	.525**	.463**	.534**	.476**	.345**	.478**	.483**	1	.611**	.541**	.546**	.742**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ESERV_10	.372**	.408**	.459**	.644**	.523**	.402**	.306**	.477**	.611**	1	.608**	.597**	.752**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ESERV_11	.388**	.436**	.426**	.465**	.526**	.481**	.386**	.388**	.541**	.608**	1	.611**	.732**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ESERV_12	.289**	.499**	.452**	.573**	.508**	.453**	.397**	.395**	.545**	.597**	.611**	1	.734**
	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ESERV_TOTAL	.625**	.728**	.710**	.783**	.716**	.714**	.608**	.694**	.742**	.752**	.732**	.734**	1
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

4. Brand Loyalty (Y)

Correlations

		LOY_1	LOY_2	LOY_3	LOY_4	LOY_5	LOY_6	LOY_7	LOY_8	LOY_TOT AL
LOY_1	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	1 100	,528** 100	,535** 100	,508** 100	,404** 100	,431** 100	,441** 100	,490** 100	,750** 100
LOY_2	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,528** 100	1 100	,305** 100	,460** 100	,474** 100	,464** 100	,537** 100	,515** 100	,720** 100
LOY_3	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,535** 100	,305** 100	1 100	,343** 100	,339** 100	,435** 100	,433** 100	,392** 100	,660** 100
LOY_4	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,508** 100	,460** 100	,343** 100	1 100	,716** 100	,446** 100	,653** 100	,396** 100	,760** 100
LOY_5	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,404** 100	,474** 100	,339** 100	,716** 100	1 100	,431** 100	,612** 100	,421** 100	,733** 100
LOY_6	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,431** 100	,464** 100	,435** 100	,446** 100	,431** 100	1 100	,453** 100	,607** 100	,733** 100
LOY_7	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,441** 100	,537** 100	,433** 100	,653** 100	,612** 100	,453** 100	1 100	,591** 100	,790** 100
LOY_8	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,490** 100	,515** 100	,392** 100	,396** 100	,421** 100	,607** 100	,591** 100	1 100	,743** 100
LOY_TOT AL	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,750** 100	,720** 100	,660** 100	,760** 100	,733** 100	,733** 100	,790** 100	,743** 100	1 100

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

Lampiran 6

UJI RELIABILITAS

1. Brand Experience (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EXP_1	39,1900	20,559	,320	,879
EXP_2	38,7800	19,365	,631	,855
EXP_3	38,9200	19,569	,521	,863
EXP_4	38,9100	18,891	,641	,854
EXP_5	38,9400	18,623	,679	,851
EXP_6	38,8700	18,801	,668	,852
EXP_7	39,0200	18,323	,707	,848
EXP_8	39,0000	19,071	,555	,861
EXP_9	38,9500	19,098	,595	,858
EXP_10	39,1200	18,672	,597	,857

2. Brand Image (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IMG_1	16,6900	3,893	,513	,637
IMG_2	16,8500	3,947	,443	,667
IMG_3	16,7400	4,013	,535	,631
IMG_4	16,8700	4,074	,483	,650
IMG_5	16,9300	4,126	,361	,703

3. E-service Quality (X_3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ESERV_1	48,3700	30,882	,542	,908
ESERV_2	48,2800	30,608	,671	,902
ESERV_3	48,4400	30,309	,644	,903
ESERV_4	48,3800	29,854	,732	,899
ESERV_5	48,5000	29,869	,645	,903
ESERV_6	48,5700	29,763	,641	,904
ESERV_7	48,3900	31,473	,532	,908
ESERV_8	48,4700	30,393	,624	,904
ESERV_9	48,4100	30,224	,684	,902
ESERV_10	48,4000	29,697	,690	,901
ESERV_11	48,3400	30,247	,671	,902
ESERV_12	48,2500	30,573	,678	,902

4. Brand Loyalty (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the equation.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	8

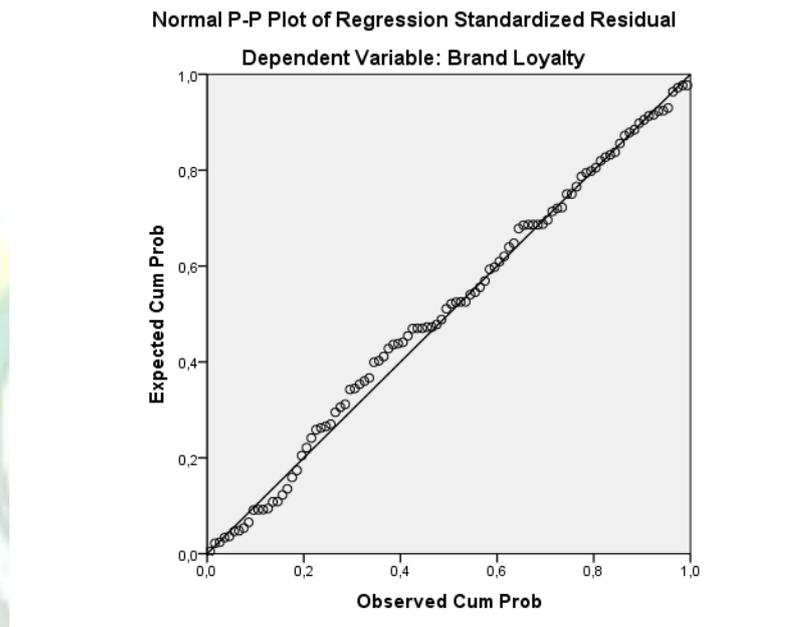
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOY_1	30,3900	14,766	,645	,860
LOY_2	30,2400	15,699	,628	,862
LOY_3	30,5000	15,525	,532	,873
LOY_4	30,2400	15,295	,675	,857
LOY_5	30,1900	15,731	,648	,860
LOY_6	30,4800	15,000	,625	,862
LOY_7	30,1800	15,301	,717	,853
LOY_8	30,1900	15,671	,660	,859

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

a. Metode Grafik



b. Metode Non Grafik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,74461361
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,045
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

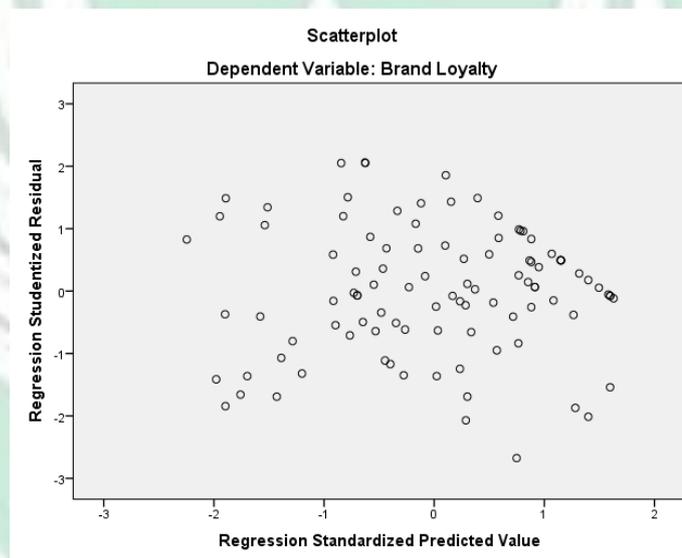
2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,645	3,087		-1,181	,241		
	Brand Experience	,290	,069	,314	4,213	,000	,714	1,401
	Brand Image	,636	,139	,346	4,568	,000	,693	1,443
	Eservice Quality	,234	,057	,315	4,113	,000	,677	1,477

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

3. Uji Heteroskedastisitas

a. Metode Grafik



b. Metode Non Grafik (Uji Glejser)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,268	1,792		4,055	,000
	Brand experience	-,058	,040	-,166	-1,447	,151
	Brand Image	-,144	,081	-,208	-1,782	,078
	E-service quality	,008	,033	,029	,244	,807

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 8

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Eservice Quality, Brand Experience, Brand Image ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,786 ^a	,618	,606	2,78717	1,967

a. Predictors: (Constant), Eservice Quality, Brand Experience, Brand Image

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1207,553	3	402,518	51,815	,000 ^b
	Residual	745,757	96	7,768		
	Total	1953,310	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Eservice Quality, Brand Experience, Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,645	3,087		-1,181	,241		
	Brand Experience	,290	,069	,314	4,213	,000	,714	1,401
	Brand Image	,636	,139	,346	4,568	,000	,693	1,443
	Eservice Quality	,234	,057	,315	4,113	,000	,677	1,477

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Lampiran 9

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1687/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/VII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Deby Yuliana
NIM : 1717201011
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Siti Ma'sumah, M.Si.
Judul : Hubungan Brand Experience, Brand Image Telkomsel dan E-Service Quality Melalui Social Media dengan Brand Loyalty (Survei pada Followers Akun Instagram @Byu.Id)

Pada tanggal 19/07/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 21 Juli 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 10

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Deby Yuliana
NIM : 1717201011
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : Rabu, 25 Agustus 2021
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-IAIN-an	0 - 20	16,2
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	24,3
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	40,5
TOTAL NILAI		0 - 100	81 / A-

Purwokerto, 25/08/2021
Penguji,



Ida. PW, S.E.Ak, M.Si., C.A

Lampiran 11

SERTIFIKAT KKN



SERTIFIKAT
Nomor: 286/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : DEBY YULIANA
NIM : 1717201011
Fakultas / Prodi : FEBI / ES

TELAH MENGIKUTI
Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **92 (A)**.

Purwokerto, 13 November 2020
Ketua LPPM,

I.P.D. Ansori, M.Ag.,
NID. 3650407 199203 1 004



SERTIFIKAT PPL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553; website : febi.ainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Deby Yuliana**
NIM : **1717201011**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :

PT KAI Daop 5 Purwokerto (Stasiun Timur)

Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **87 (A)**. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

<p>Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  <p>Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004</p>	<p>Purwokerto, 30 Maret 2021</p> <p>Kepala Laboratorium FEBI</p>  <p>H. Sochim, Lc., M.Si. NIP.19691009 200312 1 001</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dipindai dengan CamScanner



SERTIFIKAT PBM

IAIN PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1656/In.17/D.FEBI/PP.009/IX/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Deby Yuliana
NIM : 1717201011

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **86 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Genap 2019/2020.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 10 September 2020
Kepala Laboratorium FEBI

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

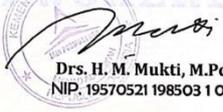
H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP.19691009 200312 1 001

PBM
Praktek Bisnis Mahasiswa

Dipindai dengan CamScanner



SERTIFIKAT BTA/PPI

 IAIN PURWOKERTO	<p>KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO UPT MA'HAD AL-JAMI'AH Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id</p> <hr/> <h3>SERTIFIKAT</h3> <p>Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/X/2017</p> <p>Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:</p> <p><u>DEBY YULIANA</u> 1717201011</p> <p>Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).</p> <p>Purwokerto, 10 Oktober 2017 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,</p> <p> Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I NIP. 19570521 198503 1 002</p> <p>NO. SERI: MAJ-MB-2017-073</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dipindai dengan CamScanner



SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA



IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

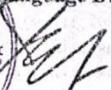
CERTIFICATE
Number: In.27/UPT.Bhs/PP.00.9/187/2017

This is to certify that :

Name : **DEBY YULIANA**
Study Program : **ES**

Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

SCORE: 56 GRADE: FAIR

Purwokerto, Agustus 02th 2017
Head of Language Development Unit,

Dr. Subur, M.Ag.
NIP. 19670307 199303 1 005





IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

مخون: شارع جندرل أحمديانى رقم: ٤٨، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨١-٦٣٥١٢٤- www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧/ UPT. Bhs/ PP...٠٠/ ٢٠١٨/١٠

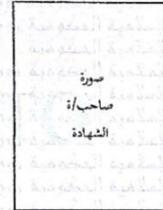
تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:

الاسم : ديبى يوليانا

رقم القيد : ١٧١٧٢٠١٠١١

القسم : ES

قد استحق/استحققت الحصول على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقديم:



(ممتاز)

٨٧

١٠٠

بورنوكرتو، ١٧ يناير ٢٠١٨

الوحدة لتنمية اللغة،

IAIN PURWOKERTO

IAIN PURWOKERTO

IAIN PURWOKERTO

IAIN PURWOKERTO

IAIN PURWOKERTO

الوظيفة : ٠٠٥ ١٩٩٣٠٣ ١٩٦٧٠٣٠٧

SERTIFIKAT APLIKOM

SERTIFIKAT
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/3177/IX/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:
DEBY YULIANA
NIM: 1717201011

Tempat / Tgl. Lahir: Purwokerto banyumas, 03 Juli 1997

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	100 / A
Microsoft Power Point	90 / A



Purwokerto, 03 September 2021
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si., M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 17

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

- b. Nama : Deby Yuliana
- c. NIM : 1717201011
- d. Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Syariah
- e. Tempat/ Tanggal Lahir : Purwokerto, 03 Juli 1997
- f. Alamat : Jl. HM. Sabar No. 26 E RT 003/001 Kel.
Rambutan Kec. Ciracas Jakarta Timur, 13830.
- g. Nomor HP/WA Aktif : 082224113950
- h. Email : debyyuliana@gmail.com
- i. Nama Ayah : Agus Waluyo
- j. Nama Ibu : Sukinah

B. Daftar Riwayat Hidup

- 1. SD : SDN 01 Pasir Lor - Karanglewas
- 2. SMP : MTs Al-Ittihad Pasir Kidul- Purwokerto
- 3. SMA : SMK Malahayati Islamic School Jakarta Timur
- 4. S-1 : UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

- 1. Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI) UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- 2. Senat Mahasiswa (SEMA) UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

D. Pengalaman PPL

- 1. Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Jakarta (AKLAP)
- 2. PT KAI Daop V Purwokerto (Stasiun Timur)

E. Pengalaman Kerja

- 1. Staff Admin CV. Samudra Motor/Honda Group (1,5 tahun).