

**PERAN *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY JAMINAN SOSIAL
KETENAGAKERJAAN**

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Disusun oleh:

Luki Dwi Setiyawan

19911082

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Rr. Ratna Roostika'.

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 22 Februari 2022 Program Studi Manajemen Program Magister,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis
yang disusun oleh :

LUKI DWI SETIYAWAN

No. Mhs. : 19911082

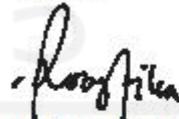
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PERAN CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi,



Drs. Albari, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 17 Januari 2022



Luki Dwi Setiyawan

MOTTO

Berdoalah "Ya Tuhanku, masukkanlah aku ke dalam setiap tugas kehidupan beserta ridhoMu, keluarkanlah aku dari setiap tugas kehidupan beserta ridho-Mu.

Berikanlah kepadaku dari sisi-Mu kekuatan yang menolong".

{QS. Al-Israa' 15:80}

جَ لَبِ الْعِلْمِ فَهُوَ لِي اللَّهِ

"Barang keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah "

(HR. Turmudzi)

سَمِعَ أَبَا هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَطَاعَنِي أَطَاعَ اللَّهَ وَمَنْ عَادَانِي عَادَ اللَّهَ
اعنني اني متفق ليه

Dari Abu Hurairah ra. Ia berkata, telah diucapkan Rasulullah saw : “orang yang taat kepada saya maka sesungguhnya dia taat kepada Allah dan yang ingkar saya maka sesungguhnya dia engkar kepada Allah, orang yang patuh kepada pemimpin, maka sesungguhnya dia patuh kepada saya, dan orang yang engkar kepada pemimpinnya, sesungguhnya dia engkar saya

(HR. Mutaffakum'alaih)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga tesis dengan judul “Peran *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* Jaminan Sosial Ketenagakerjaan” ini dapat diselesaikan.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito,, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister UII Yogyakarta;
2. Ibu RR. Ratna Roostika, S.E. MAC. PhD., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan, nasihat dan arahan yang dapat membangun motivasi kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
3. Dosen penguji yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian tesis ini;
4. Pengelola, dosen pengajar dan staf sekretariat Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia, yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan;

5. Para responden yang sudah mempercayakan data-data mereka untuk dijadikan sampel penelitian;
6. Teman seperjuangan yang saling memberi semangat dan dukungan;
7. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dorongan dan doa restu kepada penulis;
8. Istri dan Anak yang selalu memberikan semangat dan doa dalam menyelesaikan kuliah di MM UII.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkat dan anugrah-Nya berlimpah bagi beliau-beliau yang tersebut di atas. Sangat disadari dalam tesis ini terdapat banyak kekurangan oleh karena itu semua saran dan kritik penulis terima dengan lapang dada demi kesempurnaan penulisan ini. Akhirnya harapan penulis semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Januari 2022



Luki Dwi Setiyawan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Jenis Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)	13
2.2 Konsep Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.....	17
2.3 <i>Consumer-Based Brand Equity (CBBE)</i>	19
2.4 <i>Brand Awareness</i>	23
2.5 <i>Perceived Quality</i>	24
2.6 <i>Staff Behavior</i>	27
2.7 <i>Brand Image</i>	28
2.8 <i>Satisfaction</i>	30
2.9 <i>Customer Loyalty</i>	33
2.10 <i>Trust</i>	35
2.11 Penelitian Terdahulu.....	37
2.12 Pengembangan Hipotesis.....	39
2.12.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap CBBE	39
2.12.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap CBBE.....	40

2.12.3	Pengaruh <i>Staff Behavior</i> terhadap CBBE.....	41
2.12.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap CBBE.....	41
2.12.5	Pengaruh CBBE terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	42
2.12.6	Pengaruh CBBE terhadap <i>Customer Loyalty</i>	42
2.12.7	Pengaruh CBBE terhadap <i>Trust</i>	43
2.12.8	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Trust</i>	44
2.12.9	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ..	44
2.12.10	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	45
2.13	Kerangka Pemikiran	46
BAB III. METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	47
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
3.3	Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Sampel.....	47
3.4	Metode Pengumpulan Data	48
3.5	Definisi Operasional Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan.....	49
3.6	Metode Pengujian Instrumen.....	55
3.6.1	Uji Validitas.....	55
3.6.2	Uji Reliabilitas	57
3.7	Metode Analisis Data	58
3.7.1	Analisis Deskriptif	58
3.7.2	Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	58
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi Karakteristik Responden	68
4.1.1	Jenis Kelamin.....	68
4.1.2	Usia	69
4.1.3	Pendidikan Terakhir.....	69
4.1.4	Pengeluaran Perbulan	70
4.1.5	Pekerjaan.....	70
4.2	Penilaian Responden terhadap Variabel-Variabel Penelitian.....	71
4.2.1	Variabel <i>Brand Awareness</i>	72
4.2.2	Variabel <i>Perceived Quality</i>	72

4.2.3	Variabel <i>Brand Image</i>	73
4.2.4	Variabel <i>Staff Behavior</i>	74
4.2.5	Variabel <i>Customer Based Brand Equity</i>	74
4.2.6	Variabel <i>Custimer Satisfaction</i>	75
4.2.7	Variabel <i>Trust</i>	76
4.2.8	Variabel <i>Customer Loyalty</i>	76
4.3	Hasil Analisis dengan Model SEM	77
4.3.1	Pengembangan Model berdasarkan Teori.....	77
4.3.2	Menyusun Diagram Jalur dan Menyusun Persamaan Struktural	78
4.3.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model.....	78
4.4	Analisis Konfirmatori	82
4.4.1	Uji <i>Goodness of Fit</i>	84
4.4.2	Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap	85
4.5	Uji Pengaruh	87
4.6	Uji Hipotesis	87
4.7	Pembahasan	91
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Saran	108
DAFTAR PUSTAKA		110

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Perbandingan jumlah peserta aktif BPJS Ketenagakerjaan, jumlah penduduk yang bekerja dan proyeksi peserta BPJS Ketenagakerjaan dari BAPPENAS.....	3
Gambar 4.1. Diagram Batang Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4.2. Diagram Batang Data Responden berdasarkan Usia.....	69
Gambar 4.3. Diagram Batang Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Gambar 4.4. Diagram Batang Data Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	70
Gambar 4.5. Diagram Batang Data Responden berdasarkan Pekerjaan	71
Gambar 4.6. Diagram Jalur	78
Gambar 4.7. Hasil Confirmatory Analysis	84
Gambar 4.8. Model CFA Setelah Modifikasi.....	86
Gambar 4.9. Model Final Setelah Modifikasi	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Skala Kuseioner	49
Tabel 3.2. Kisi-Kisi <i>Brand Awareness</i>	50
Tabel 3.3. Kisi-Kisi <i>Perceived Quality</i>	50
Tabel 3.4. Kisi-Kisi <i>Brand Image</i>	51
Tabel 3.5. Kisi-Kisi <i>Staff Behavior</i>	52
Tabel 3.6. Kisi-Kisi <i>Customer Based Brand Equity</i>	53
Tabel 3.7. Kisi-Kisi <i>Customer Satisfaction</i>	54
Tabel 3.8. Kisi-Kisi <i>Trust</i>	54
Tabel 3.9. Kisi-Kisi <i>Customer Loyalty</i>	55
Tabel 3.10. Uji Validitas Pilot Studi 40 Sampel	56
Tabel 3.11. Uji Reliabilitas	57
Tabel 3.12. Ringkasan Kelayakan Sebuah Model	65
Tabel 4.1. Rekapitulasi Kuesioner	68
Tabel 4.2. Kriteria Skala Interval.....	71
Tabel 4.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	72
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	72
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	73
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Staff Behavior</i>	74
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Based Brand Equity</i>	75
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	75
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	76
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	77
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas Data.....	79
Tabel 4.12. Hasil Uji Mahalanobis Distance	81
Tabel 4.13. Uji Validitas dan Reliabilitas	82
Tabel 4.14. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Analisis Konfirmatori	85
Tabel 4.15. Nilai <i>Goodness of Fit</i> setelah Modifikasi	86
Tabel 4.16. Pengaruh Variabel Bebas.....	87
Tabel 4.17. Hasil Uji Regression <i>Weight</i>	88

**PERAN *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY JAMINAN SOSIAL
KETENAGAKERJAAN**

Luki Dwi Setiyawan

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *customer-based brand equity* terhadap *customer loyalty* jaminan sosial Ketenagakerjaan. Populasi penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang DIY. Objek penelitian ini adalah BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang DIY. Sampel penelitian sebanyak 251 responden merupakan peserta BPJS Ketenagakerjaan. Data hasil penelitian selanjutnya dianalisis dengan *Structural Equation Model* (AMOS v 23). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap CBBE. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE. *Staff behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE. *Brand image* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap CBBE. CBBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. CBBE berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. CBBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: CBBE, *customer loyalty*, BPJS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) adalah badan hukum publik dibawah Presiden langsung yang bertugas menyelenggarakan jaminan sosial di Indonesia. Jaminan sosial adalah salah satu bentuk perlindungan sosial untuk menjamin seluruh rakyat agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yang layak. Sistem Jaminan Sosial Nasional diselenggarakan berdasarkan pada prinsip kegotong-royongan, nirlaba, keterbukaan, kehati-hatian, akuntabilitas, portabilitas, kepesertaan bersifat wajib, dana amanat dan hasil pengelolaan Dana Jaminan Sosial dipergunakan seluruhnya untuk pengembangan program dan untuk sebesar-besar kepentingan peserta.

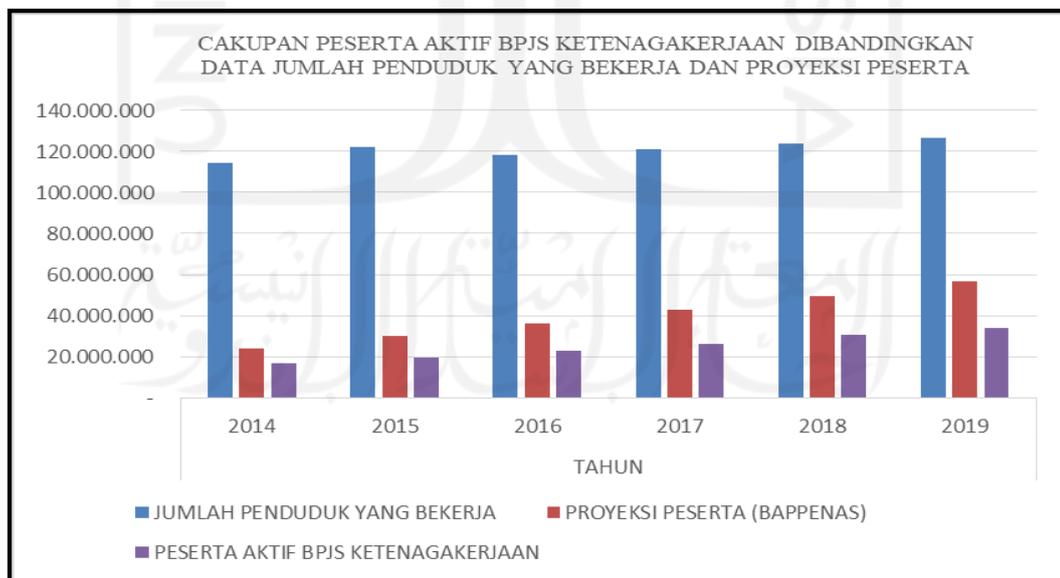
Menurut Undang-Undang 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional, ada lima jenis jaminan sosial yang wajib dimiliki oleh setiap orang, termasuk orang asing yang bekerja paling singkat 6 (enam) bulan di Indonesia. Lima jenis jaminan sosial tersebut adalah jaminan kesehatan, jaminan hari tua, jaminan kecelakaan kerja, jaminan kematian, dan jaminan pensiun. Melalui Undang-Undang 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial ditunjuk dua operator besar penyelenggara jaminan sosial yaitu BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Kesehatan mendapatkan tugas menyelenggarakan jaminan kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan mendapatkan amanah untuk menyelenggarakan jaminan hari tua, jaminan kecelakaan kerja, jaminan kematian dan jaminan pensiun.

BPJS Ketenagakerjaan merupakan transformasi dari PT. Jamsostek (Persero). Sebelum adanya Undang-Undang 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, PT. Jamsostek (Persero) menyelenggarakan Jaminan Sosial Tenaga Kerja berdasarkan Undang-Undang No. 3 Tahun 1992. Perubahan status hukum berdasarkan Undang-Undang 24 Tahun 2011 tersebut merubah cakupan kepesertaan yang awalnya hanya dapat melindungi pekerja swasta, kini BPJS Ketenagakerjaan harus melindungi seluruh tenaga kerja di Indonesia yang meliputi tenaga kerja penerima upah, pekerja bukan penerima upah (informal), pekerja sektor jasa konstruksi dan pekerja migran Indonesia.

Sebagai Badan Penyelenggara Jaminan Sosial dengan sistem nirlaba, kualitas pelayanan menjadi titik konsentrasi dalam kesuksesan program Jaminan Sosial di Indonesia. Dengan melihat kondisi yang sangat cepat mengalami perubahan, BPJS Ketenagakerjaan harus bertindak aktif atas perubahan lingkungan yang terjadi dengan berorientasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Oleh sebab itu, diperlukan alat ukur untuk mengukur tingkat kepuasan adalah indeks kepuasan pelanggan atau yang selanjutnya disebut *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penyusunan indeks kepuasan bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan terhadap layanan yang diberikan. Dengan diketahuinya tingkat kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan, diharapkan BPJS Ketenagakerjaan dapat melakukan perbaikan terhadap kinerja layanannya agar dapat meningkatkan loyalitas peserta. Berdasarkan data laporan keuangan BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2019 dan

Tahun 2020 terdapat penurunan indeks tingkat kepuasan peserta dari 95,5% menjadi 92,8%.

BPJS Ketenagakerjaan pada tahun 2020 tercatat hanya mendapatkan nilai 38,70% untuk penilaian *Net Promotor Score* (NPS). *Net Promotor Score* (NPS) adalah kemungkinan seorang responden merekomendasikan produk BPJS Ketenagakerjaan kepada orang lain. Hal ini mencerminkan bahwa loyalitas peserta BPJS Ketenagakerjaan masih sangat rendah. Dari sisi cakupan kepesertaan terlihat terjadi perlambatan pertumbuhan peserta aktif BPJS Ketenagakerjaan jika dibandingkan data proyeksi peserta BPJS Ketenagakerjaan yang dikeluarkan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. Selain itu masih terlihat gap yang cukup besar antara peserta aktif BPJS Ketenagakerjaan jika dibandingkan dengan data penduduk yang bekerja di Indonesia seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.1. Perbandingan jumlah peserta aktif BPJS Ketenagakerjaan, jumlah penduduk yang bekerja dan proyeksi peserta BPJS Ketenagakerjaan dari BAPPENAS

Branding telah menjadi salah satu kunci sukses dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dalam melakukan usaha. Saat ini, *Brand* (merek) bukan hanya sekedar logo dari sebuah perusahaan tetapi juga merupakan perwakilan dari jumlah persepsi orang tentang bagaimana layanan pelanggan, reputasi, iklan, dan citra perusahaan di hadapan publik. *Brand* dari bisnis cenderung sehat dan kuat jika fungsi-fungsi perusahaan dapat bekerja dengan baik secara maksimal. Berdasarkan *Small Business Resource Centre*, *Brand* yang kuat dapat meningkatkan pengakuan, kepercayaan dan menarik perhatian pelanggan, menghasilkan pelanggan baru serta menginspirasi karyawan dalam membangun finansial usaha (Vironika & Pradana, 2020). Maraknya perkembangan pemasaran industri meningkatkan kesadaran orang akan peran penting *brand*. *Brand* tidak lagi hanya dikembangkan untuk produk atau jasa dan merek korporat, tetapi *brand* juga dapat dikembangkan untuk karyawan perusahaan di bidang manajemen sumber daya manusia (Backhaus & Tikoo, 2004; Punjaisri & Wilson, 2017). *Brand* yang digunakan dan diterapkan pada manajemen sumber daya manusia suatu organisasi dikenal sebagai internal branding (Hasni et al., 2018). Penelitian Iyer et al. (2018) berpendapat bahwa banyak organisasi yang menggunakan *internal branding* (IB) untuk menarik calon karyawan potensial dalam menyampaikan pesan positif tentang organisasi perusahaan.

Consumer Based Brand Equity (CBBE) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon pelanggan terhadap pemasaran merek tersebut (Raji, et al., 2019). Persepsi pelanggan tentang fitur dan merek produk atau layanan membantu pelanggan mengenali organisasi, dikenal sebagai ekuitas

merek (Kotler & Keller, 2016). Suatu merek memiliki CBBE yang positif ketika pelanggan tertarik dan memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk dan cara memasarkannya. Sedangkan suatu merek memiliki CBBE yang negatif jika pelanggan bereaksi kurang tertarik terhadap aktivitas pemasaran untuk merek dalam keadaan yang sama. Dalam hal ini, peran penting karyawan dalam membangun hubungan CBBE lebih ditekankan. Ini didukung oleh pendapat Kaplan (2017) bahwa karyawan yang terus-menerus berinteraksi dengan pelanggan adalah perwakilan dari kepribadian merek. Çifci et al. (2016) menganjurkan bahwa CBBE adalah elemen penting untuk mendorong niat pelanggan menuju ekuitas merek positif dalam pemikiran pelanggan. Ketika suatu organisasi berupaya meningkatkan keterampilan karyawan, karyawan memberikan kinerja yang baik secara positif memengaruhi pelanggan dan mengarah ke CBBE.

Ketika suatu perusahaan mengeluarkan produk dan dapat diterima oleh pasar namun tidak memiliki *brand image* atau produk tersebut tidak lekat dalam benak konsumen maka hal tersebut akan menyulitkan perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Menurut Sidharta, dkk. (2018), hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk mampu mengelola *brand image* dari produknya agar lebih cepat masuk ke dalam benak masyarakat. Tantangan yang dihadapi diantaranya adalah pengembangan serta inovasi dari produk dan layanan yang berbasis kekhususan kebutuhan masyarakat. Produk dan layanan perlu untuk terus dikembangkan dengan tetap menjaga kepercayaan atau *trust* dari masyarakat kepada BPJS itu sendiri.

Trust atau kepercayaan konsumen adalah ekspektasi konsumen akan harapannya terhadap penyedia jasa yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya (Gultom, dkk., 2020). *Trust* merupakan kredibilitas konsumen yang percaya bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam memenuhi ekspektasi dari pelanggan (Hudan & Nurgoho, 2020). *Trust* tidak didapat dengan mudah. *Trust* harus dibangun mulai dari awal berdirinya suatu usaha hingga implementasi dalam pelaksanaan kegiatan berbisnis. *Trust* sendiri merupakan katalis dalam aktivitas transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan akibatnya akan berdampak kepada keputusan pembelian yang semakin tinggi.

Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah persepsi kualitas yang diberikan sesuai atau tidak dengan keinginan dan kebutuhan peserta, BPJS Ketenagakerjaan DIY perlu melakukan evaluasi mengenai kualitas pelayanan yang sudah ada. Hal ini dilakukan agar BPJS Ketenagakerjaan dapat memperbaiki kualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang merupakan salah satu faktor pendongkrak keuntungan organisasi di masa depan.

Pendapat Dib dan Alhaddad (2014:184), persepsi kualitas didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan penilaian tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan dibandingkan dengan alternatif merek dan keunggulan keseluruhan yang pada akhirnya memotivasi pelanggan untuk membeli produk. Apabila kualitas pelayanan semakin baik yang ditunjukkan pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan

pelayanan dan perhatian yang lebih, maka pelanggan akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap perusahaan (Marlius, 2018). Tulay et al. (2016), mengemukakan bahwa semakin positif tingkat *perceived quality* yang dimiliki oleh suatu produk private label, maka semakin besar pengaruhnya terhadap pembentukan brand equity yang lebih kuat. Tulay et al. (2016), menemukan bahwa *perceived quality* dapat mengurangi risiko atau hal-hal negatif yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Secara konseptual kepuasan merupakan respon yang berupa perasaan puas yang timbul akibat pengalaman yang telah diperoleh. Kepuasan juga merupakan perbandingan antara pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dengan harapan konsumen mengenai pelayanan tersebut. *Consumer satisfaction* didefinisikan sebagai perasaan suka atau tidak suka konsumen setelah proses mengkonsumsi sebuah produk atau jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tujuan mereka (Dwivedi et al., 2018). Kepuasan adalah sikap yang ditunjukkan sebagai respon konsumen atas pengalaman dan penilaiannya terhadap suatu peristiwa (Roostika & Muafi, 2014).

Namun bagi pelanggan pengguna BPJS, kepuasan masih belum secara penuh dirasakan oleh seluruh pasien pengguna BPJS. Yang dan Lau (2019) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang familiar, merek yang familiar mengindikasikan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut tinggi. Konsumen yang sudah mengetahui suatu merek, selanjutnya akan membentuk sikap terhadap merek tersebut.

Titik maksimum kepuasan akan tercapai apabila diseimbangkan dengan mutu pelayanan yang berkualitas begitu sebaliknya. Pengukuran kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari respon kepuasannya saja akan tetapi pengukuran kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari rasa ketidakpuasan dari si pengguna jasa tersebut (Kumar & Menon, 2019). Kepuasan tidak dapat dilihat oleh indera penglihatan, akan tetapi sangat berdampak besar bagi suatu perusahaan jasa atau si pemberi layanan. Kepuasan bila dimaksimalkan, maka akan memberikan manfaat dan citra yang baik bagi perusahaan serta membangun persepsi positif terhadap kualitas pelayanan, sehingga si pengguna jasa akan menggunakan kembali produk atau layanan yang diberikan dengan kata lain pelanggan akan semakin loyal dengan perusahaan tersebut (Hanifa, dkk, 2019; Prentice & Kadan, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Thakur (2018) dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat besar dalam memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas. Berikut juga dengan penelitian dari Neupane dan Devkota (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Swasta di Nepal. Hasil penelitian dari Biswal dan Behera (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sektor Bank India di Odisha. Berikut juga dengan penelitian Hashem dan Ali (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Gigi di Jordan. Sama halnya dengan penelitian Yunan et al. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut juga dengan penelitian Asadpoor dan Abolfazli (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Saderat. Hasil penelitian dari Rehaman (2018), didapat kualitas pelayanan kesehatan berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Layanan Kesehatan di Pakistan. Yilmaz, et al (2018) hasil penelitian, disimpulkan bahwa kepercayaan yang terinspirasi oleh bank, keandalan layanan mereka, dan penampilan fisik dan aksesibilitas bank semua memiliki efek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Vironika dan Pradana (2020) mengungkapkan bahwa internal branding mempengaruhi *customer based brand equity* secara langsung tanpa memerlukan loyalitas organisasi sebagai variabel mediasi. Hasil ini dapat membantu sektor industri toko ritel dengan bukti empiris untuk menerapkan internal branding di organisasi mereka untuk menciptakan ekuitas merek antara toko dan pelanggan melalui karyawan *front-line*.

Pratama, et al. (2019) meneliti tentang pengaruh ekuitas dan kepuasan merek berbasis konsumen terhadap loyalitas bahwa dalam penelitiannya ada dua hipotesis yang tidak didukung yaitu (1) hubungan antara kongruensi diri yang ideal dan kepuasan pelanggan dan (2) hubungan antara identifikasi merek dan kepuasan pelanggan. *Internal Branding* yang sukses diterapkan dapat meningkatkan kecocokan karyawan dengan lingkungan kerja dan meningkatkan pengetahuan merek karyawan (Boukis et al., 2017). Penelitian Utami (2015) menjelaskan keberhasilan program internal branding Bank Mandiri dinilai melalui kinerja merek, seperti penjualan, *brand recall*, dan ekuitas merek, serta indikator kepuasan, pemahaman dan komitmen antara karyawan. Selain itu, organisasi juga

memiliki peranan dimana karyawan menerima atau mengabaikan pesan merek yang harus disampaikan (Boukis et al., 2017; Wang, et al., 2019). Dalam penelitian Ebrahim (2020) juga menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *brand loyalty* dalam mempengaruhi *brand equity*, penelitian ini juga menemukan bahwa dalam meningkatkan *brand equity* perusahaan harus memfokuskan pada *brand loyalty*.

Berdasarkan latar belakang di atas, judul yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah “Peran *Customer-Based Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* Jaminan Sosial Ketenagakerjaan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek BPJS Ketenagakerjaan DIY berpengaruh positif terhadap CBBE?
2. Apakah kualitas layanan BPJS Ketenagakerjaan DIY berpengaruh positif terhadap CBBE?
3. Apakah perilaku karyawan BPJS Ketenagakerjaan DIY berpengaruh positif terhadap CBBE?
4. Apakah citra merek BPJS Ketenagakerjaan DIY berpengaruh positif terhadap CBBE?
5. Apakah CBBE berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah CBBE berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah CBBE berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan?

8. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan?
9. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
10. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek BPJS Ketenagakerjaan DIY terhadap CBBE.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan BPJS Ketenagakerjaan DIY terhadap CBBE.
3. Menganalisis pengaruh perilaku karyawan BPJS Ketenagakerjaan DIY terhadap CBBE.
4. Menganalisis pengaruh citra merek BPJS Ketenagakerjaan DIY terhadap CBBE.
5. Menganalisis pengaruh CBBE terhadap kepuasan pelanggan.
6. Menganalisis pengaruh CBBE terhadap loyalitas pelanggan.
7. Menganalisis pengaruh CBBE terhadap kepercayaan pelanggan.
8. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.
9. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
10. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup dan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat ke berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Praktisi

- a. Manfaat yang diharapkan adalah bahwa penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan memperoleh pengetahuan mengenai penerapan ilmu pemasaran.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan literatur bagi penelitian lanjutan dan dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut baik mengenai judul yang sama maupun tema yang lainnya.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Peran *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* di Sektor Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Jenis Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan merupakan transformasi dari PT. Jamsostek (Persero). Transformasi ini mengalami proses yang dimulai dari implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 1947. Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1951 tentang Kecelakaan Kerja, Peraturan Menteri Perburuhan (PMP) Nomor 48 Tahun 1952. PMP Nomor 8 Tahun 1956 tentang Pengaturan Bantuan Untuk Usaha Penyelenggaraan Kesehatan Buruh, PMP Nomor 15 Tahun 1957 tentang Pembentukan Yayasan Sosial Buruh, PMP Nomor 5 Tahun 1964 tentang Pembentukan Yayasan Dana Jaminan Sosial (YDJS), sampai diberlakukannya Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1969 tentang Pokok - Pokok Tenaga Kerja.

Perlu diketahui BPJS sebenarnya adalah program pemerintah untuk meningkatkan jaminan kesehatan, sosial, dan ekonomi bagi setiap warga negara Indonesia, tapi BPJS sendiri sebenarnya bukanlah program baru, namanya mungkin baru tapi program-program yang dijalankan oleh BPJS merupakan program peralihan dari program-program pemerintah sebelumnya yaitu: (1) Askes (2) Jamkesmas, (3) Jamkesda, dan (4) Jamsostek.

Dari program-program tersebut lahirlah BPJS yang dikategorikan menjadi 2 kategori yaitu BPJS kesehatan yang merupakan peralihan dari Askes, Jamkesda dan Jamkesmas dan BPJS Ketenagakerjaan yang merupakan hasil transformasi

atau peralihan dari jamsostek dan juga program Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) yang sebelumnya dimiliki oleh jamsostek.

1. BPJS Kesehatan

BPJS kesehatan adalah hasil transformasi dari askes, jamkesmas atau jamkesda, dulu mungkin sebagian orang mengenal Askes, sekarang askes sudah tidak ada dan ditransformasi menjadi BPJS kesehatan. BPJS Kesehatan ini faktor utamanya adalah memberikan jaminan kesehatan kepada seluruh warga faktor usia muda bahkan sampai bayi, dan berlaku juga untuk warga asing yang sudah tinggal di faktor usia minimal selama 6 bulan. Jadi semua warga faktor wajib menjadi peserta BPJS kesehatan dengan cara melakukan pendaftaran di kantor-kantor cabang BPJS yang sudah banyak tersedia di setiap pelosok kota. (Sumber: Jurnal Penelitian BPJS Cabang Semarang, 2017). Jenis kepesertaan dari BPJS kesehatan dikelompokkan menjadi 3 kategori sebagai berikut:

a. BPJS Mandiri atau individu

BPJS mandiri Ini diperuntukan bagi warga dari golongan pekerja bukan penerima upah (P) dan juga dari golongan bukan pekerja (BP), setiap warga yang termasuk kategori ini harus mendaftarkan dirinya dan juga anggota keluarganya yang tercantum di KK ke BPJS. Setiap peserta BPJS mandiri harus membayar iuran bulanan yang besar kecilnya ditentukan oleh kelas BPJS yang diambil. Ada 3 kelas BPJS yang dapat dipilih oleh peserta mandiri yaitu : (1) BPJS Kelas 1, (2) BPJS kelas 2, (3) BPJS kelas 3 Yang membedakan antara kelas tersebut adalah besar kecilnya iuran bulanan yang harus dibayarkan, umumnya kelas I paling besar diikuti oleh kelas II dan III, dan juga ruangan rawat inap yang

akan menjadi haknya ketika peserta di rawat inap di rumah sakit, kelas I akan mendapatkan ruang kelas satu, begitu juga untuk kelas dua dan kelas tiga, sayangnya khusus untuk kelas 3 tidak dapat naik kelas perawatan.

b. BPJS Pekerja Penerima Upah (PPU)

BPJS Jenis ini disebut sebagai BPJS badan usaha atau BPJS yang ditanggung perusahaan, diperuntukan untuk setiap karyawan perusahaan baik karyawan swasta, negeri PNS maupun TNI/ POLRI, untuk menjadi peserta BPJS PPU harus didaftarkan oleh perwakilan perusahaan dan tidak dapat daftar sendiri, iuran atau premi bulanannya sebagian dibayar oleh perusahaan dan sebagian dipotong dari gaji setiap pekerja, setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk mendaftarkan setiap karyawannya ke BPJS untuk menjadi peserta BPJS Badan usaha atau BPJS PPU. BPJS jenis ini hanya berhak atas kelas I dan kelas II saja, dan pengambilan kelas ditentukan berdasarkan besar kecilnya gaji untuk masing-masing karyawan, setiap peserta BPJS ini sekaligus dapat menanggung 4 anggota keluarga inti, yaitu suami/istri, dan 3 orang anaknya. Jadi selain dibayarkan sebagian oleh perusahaan, dalam satu kali bayar BPJS ini sekaligus dapat menanggung iuran untuk 5 anggota keluarga sekaligus termasuk peserta yang bersangkutan. Setiap pekerja atau karyawan yang masih aktif bekerja dan tercatat sebagai pemegang kartu askes, akan dialihkan menjadi peserta BPJS PPU secara bertahap. Jadi jika anda pemegang kartu askes di masa lalu dan statusnya masih aktif maka anda sama halnya sebagai peserta BPJS PPU.

c. BPJS Peserta Bantuan Iuran (PBI)

Jenis peserta BPJS kesehatan adalah BPJS PBI atau peserta bantuan iuran, peserta ini hanya diperuntukan untuk warga miskin dan warga tidak mampu menurut data yang tercatat di dinas sosial, peserta ini tidak memiliki kewajiban untuk membayar iuran karena iuran bulanan BPJS sepenuhnya dibayarkan oleh pemerintah. Peserta BPJS jenis ini hanya berhak atas kelas III, dan hanya akan mendapatkan pelayanan kesehatan di fasilitas kesehatan di puskesmas kelurahan atau desa setempat. Seluruh warga yang dulunya pemegang jamkesda dan jamkesmas akan dialihkan menjadi peserta BPJS PBI.

2. BPJS Ketenagakerjaan

BPJS ketenagakerjaan adalah program pemerintah yang memberikan jaminan sosial ketenagakerjaan untuk setiap pekerja Indonesia, setiap perusahaan wajib mendaftarkan karyawannya untuk menjadi peserta dari BPJS ketenagakerjaan dengan iuran bulanan yang sebagian ditanggung oleh perusahaan. (Sumber: Jurnal Institut BPJS Ketenagakerjaan, 2017). BPJS Ketenagakerjaan mempunyai status sebagai Badan Hukum Publik, sehingga pertanggungjawabannya langsung dari presiden sesuai ketentuan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). Berdasarkan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang mengatur bahwa BPJS Ketenagakerjaan memiliki tugas dan kewenangan sebagai berikut:

- a. Melakukan dan atau menerima pendaftaran peserta
- b. Memungut dan mengumpulkan iuran dari peserta dan pemberi kerja

- c. Menerima bantuan iuran dari pemerintah
- d. Mengelola dana jaminan sosial untuk kepentingan peserta
- e. Mengumpulkan dan mengelola data peserta program jaminan sosial
- f. Membayarkan manfaat dan atau membiayai pelayan kesehatan sesuai dengan ketentuan program jaminan sosial
- g. Memberikan informasi mengenai penyelenggaraan program jaminan sosial kepada peserta dan masyarakat

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikaji bahwa sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang sistem Jaminan Sosial Nasional bahwa pada tanggal 1 Januari 2014 PT. Jamsostek berubah menjadi Badan hukum publik. PT. Jamsostek (Persero) yang bertransformasi menjadi BPJS Ketenagakerjaan tetap dipercaya untuk menyelenggarakan program jaminan sosial tenaga kerja, yang meliputi: Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian, Jaminan Hari Tua dengan penambahan Jaminan Pensiun dan Jaminan Kehilangan Pekerjaan. Jaminan sosial tersebut diberikan kepada pekerja yang sudah mendaftarkan diri ke dalam program jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan berdasarkan ketentuan Pasal 17 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial mengatur bahwa pemberi kerja yang tidak mengikutsertakan pekerja dalam program jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan maka akan dikenakan berupa sanksi administratif.

2.2 Konsep Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan

Berdasarkan ketentuan Pasal 14 ayat (1) Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) mengatur

bahwa pemberi kerja wajib mengikutsertakan pekerja dalam program jaminan sosial ketenagakerjaan. Peserta dalam BPJS Ketenagakerjaan adalah setiap orang, termasuk orang asing yang bekerja paling singkat 6 (enam) bulan di Indonesia, yang telah membayar iuran. Setiap peserta berupa perusahaan yang mengikutsertakan tenaga kerja/buruhnya berhak memenuhi ketentuan dan persyaratan peserta BPJS Ketenagakerjaan. Dalam peserta BPJS Ketenagakerjaan terdapat empat jenis peserta meliputi:

1. Penerima Upah (PU) Pekerja penerima upah adalah setiap orang yang bekerja dengan menerima gaji, upah, atau imbalan dalam bentuk lain dari pemberi kerja. Pekerja penerima upah biasanya selalu terikat dengan perjanjian kontrak kerja mengenai anggaran gaji, waktu kerja, dan sarana prasarana selama bekerja.
2. Bukan Penerima Upah (BPU) Pekerja bukan penerima upah adalah orang yang bekerja melakukan kegiatan atau usaha ekonomi secara mandiri untuk memperoleh penghasilan dari hasil kegiatan atau usahanya.
3. Pekerja sektor jasa konstruksi (JAKON) adalah Pekerja pada layanan jasa konsultasi perencanaan, pelaksanaan, dan konsultasi pengawasan Pekerjaan Konstruksi
4. Pekerja Migran Indonesia (PMI) adalah setiap warga negara Indonesia yang akan, sedang, atau telah melakukan pekerjaan dengan menerima upah di luar wilayah Republik Indonesia. Pekerja ini dapat mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan secara bertahap dengan memilih program sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan peserta. Berdasarkan ketentuan Pasal 17 Undang-

Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial mengatur bahwa pemberi kerja yang tidak mengikutsertakan pekerja dalam program jaminan nasional BPJS Ketenagakerjaan akan dikenakan sanksi administratif. Sanksi akan diberikan secara bertahap oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan mulai dari teguran, pemberian denda, sampai dengan pencabutan layanan publik tertentu.

2.3 *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*

Aaker (1996a) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan kewajiban merek terkait dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau untuk itu pelanggan perusahaan. Ini adalah nilai komersial yang berasal dari konsumen persepsi nama merek produk atau layanan tertentu, bukan daripada dari produk atau jasa itu sendiri. Aaker (1991); Alexandra & Cerchia (2018); Vidyakala & Kumar (2021); Mokhtar, et al., (2018); Sadek, et al., (2018) juga mencatat bahwa ekuitas merek memiliki lima dimensi: loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan aset merek milik lainnya.

Consumer-based brand equity adalah ukuran yang digunakan yang berbasis pelanggan untuk mengetahui relasi antara merek dengan pelanggan yang memberi nilai sebuah perusahaan (Jeon & Yoo, 2021; Suwarno, 2021; Algharabat, et al., 2020; Zarantonello, et al., 2020). Perspektif terhadap Ekuitas merek dapat dipandang dari perspektif finansial, perspektif konsumen, dan perspektif karyawan/pegawai (Baalbaki, 2012). *Internal branding* adalah pengaturan prosedur vital yang mengatur karyawan dan memberikan mereka hak

istimewa untuk membuat hubungan yang layak bagi pelanggan dengan cara yang terkendali (Apekshanirmali et al., 2017).

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Sulaeman & Kusnandar, 2020; Arora & Kumar, 2018). Terdapat tiga *perspective* mengenai *brand equity* yaitu *financial perspective*, *customer perspective* dan *employee erspective* (Farjam, et al., 2015). Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek terhadap merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan itu (Mansur, et al., 2021; Omar, et al., 2020).

Faktor persepsi merek sangat erat kaitannya dengan konsep diri, dan persepsi merek bertumpu pada persepsi konsumen terhadap sebuah merek dan utilitas yang terkait dibandingkan indikator objektif (Foroudi, et al., 2018). Beberapa penelitian yang membahas hal ini secara luas sejalan dengan generalisasi dari (Aaker, 1991) yang mendefinisikan bahwa ekuitas merek adalah sebuah fitur kelompok dan tanggung jawab yang terkait dengan suatu merek (Kang & Namkung, 2018). Citra merek juga telah disarankan sebagai organisasi yang memiliki ciri khas atau kegiatan budaya yang membedakan dengan yang lainnya (Camarero et al., 2010; Kim, et al., 2018).

Keller (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020; Purani & Jeesha, 2021; Chatzipanagiotou, et al., 2019) menawarkan perspektif psikologi kognitif dan

mendefinisikan CBBE sebagai efek diferensial dari pengetahuan merek pada respon konsumen dengan upaya pemasaran merek. Keller (Ra'd Alkestarihi, et al., 2021; Becagli & Milanese, 2021; Raji, et al., 2019) lebih lanjut mengklaim bahwa pengetahuan merek adalah kunci untuk membangun CBBE, yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek. Tasci (2018); Dedeoğlu, et al., (2019) mendefinisikan CBBE sebagai pengembangan nilai dan daya tarik yang dirasakan dari nama merek; mereka mengembangkan skala CBBE berdasarkan lima dimensi: kinerja, nilai, citra sosial, kepercayaan, dan komitmen.

Branding memainkan peran penting dalam layanan karena semakin kuat merek, semakin tinggi kepercayaan pelanggan dalam pembelian tak terlihat (Berry, 2000). Selain itu, Berry (2000) berpendapat bahwa produk adalah merek utama untuk barang, sedangkan dalam jasa, perusahaan adalah merek utama. Layanannya model branding menunjukkan bahwa ekuitas merek melibatkan merek kesadaran dan makna merek (mirip dengan citra merek di Keller's (1993) model). Antecedent dasar kesadaran merek dibentuk dan dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri melalui iklan atau promosi. Luar komunikasi merek adalah komponen kunci lain dari Berry (2000) model dan mengacu pada bagaimana konsumen mengumpulkan informasi dari sumber seperti dari mulut ke mulut, elektronik dari mulut ke mulut, dan publisitas. Selain itu, Berry (2000) menyiratkan bahwa pengalaman pelanggan dengan produk adalah variabel kunci lain dalam membangun merek ekuitas.

Studi serupa tentang CBBE telah dilakukan di bidang perhotelan. Misalnya, Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) melakukan sebuah penelitian

yang mengkaji konsep CBBE dalam konteks hotel. Para penulis menggunakan konstituen persepsi konseptualisasi Aaker (1991) ekuitas merek seperti yang diadopsi oleh Keller (1993), yaitu kesadaran, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan. Hasil mereka menunjukkan bahwa persepsi pelanggan dipengaruhi oleh psikologis dan fisik fitur produk. Sebagai imbalannya, persepsi ini mempengaruhi merek ekuitas dan, akhirnya, ekuitas merek mengarah pada niat beli. Merek asosiasi, kesadaran merek, dan kualitas yang dirasakan secara signifikan berkorelasi dengan niat beli; selanjutnya, mereka secara positif mempengaruhi preferensi pelanggan dan niat membeli.

Prasad dan Dev (2000) mengembangkan indeks ekuitas merek yang berpusat pada pelanggan untuk hotel berdasarkan kesadaran merek dan kinerja merek. Mereka menyoroti itu membangun ekuitas merek adalah pendorong utama kesuksesan sebuah hotel. Muller (1998) memeriksa produk/layanan berkualitas tinggi, penyampaian layanan, dan simbolis dan citra yang menggugah sebagai tiga faktor kunci dalam membangun CBBE di industri restoran. Hasilnya menggarisbawahi bahwa kombinasi yang sukses dari tiga elemen fundamental ini memberikan kesempatan untuk pemilik restoran untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Konecnik dan Gartner (2007) menggabungkan model merek Cai (2002) dan citra Gartner (1994) model ke dalam dimensi CBBE dari sebuah tujuan. Liu et al., (2020) menambahkan konstruksi kepercayaan pada model CBBE untuk merek hotel mewah di Cina sebagai hasil dari wawancara kelompok fokus dan survei dengan kemewahan manajer hotel dan pelanggan di Cina. CBBE membutuhkan lebih banyak penelitian di konteks meningkatnya aktivitas

wisatawan dan perhotelan internasional bisnis (Kumar & Ramana, 2019). Huang dan Cai (2015) dikembangkan dan menguji model CBBE untuk merek hotel multinasional, yang meneliti efek dari pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap merek.

2.4 Brand Awareness

Ambolau et al., (2015); Dabbous & Barakat (2020); Bilgin (2018); Cheung, et al., (2019) menyatakan “*brand awareness is an ability of consumers to identify the brand under different conditions, can be done with the brand recognition and recall to a particular brand.*” Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Świtała et al., 2018; Abdellah-Kilani & Zorai, 2019; Seo, et al., 2020). Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali ataupun mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ali, 2019; Wijayaa, et al., 2021; Rahman, 2018; Poturak & Softic, 2019).

Brand awareness merupakan kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ilyas, et al., 2020). Secara umum, kesadaran merek menggambarkan persepsi seseorang dan reaksi kognitif pada sebuah

kondisi atau peristiwa. Kesadaran tidak memerlukan pemahaman penuh karena ia adalah sebuah konsep yang abstrak. Kesadaran bisa di fokuskan pada keadaan internal, seperti insting atau pada events eksternal seperti persepsi panca indera (Barreda, et al., 2015). Kesadaran merek sangat penting untuk proses komunikasi terjadi karena mendahului semua langkah lain dalam proses pemasaran. Tanpa kesadaran merek terjadi, tidak ada efek komunikasi lain yang dapat terjadi. Agar konsumen membeli merek, mereka harus terlebih dahulu disadarkan. Sikap merek tidak dapat dilakukan dan perhatian untuk membeli tidak dapat terjadi kecuali kesadaran merek telah terjadi (Febriyantoro, 2020).

Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian

2.5 Perceived Quality

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tulay et al., (2016), mengemukakan bahwa semakin positif tingkat *perceived quality* yang dimiliki oleh suatu produk *private label*, maka semakin besar pengaruhnya terhadap pembentukan *brand equity* yang lebih kuat. Tulay et al., (2016), menemukan bahwa *perceived quality* dapat mengurangi risiko atau hal-hal negatif yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya

secara relatif dengan produk-produk lain (Suchánek & Králová, 2019; Muskat, et al., 2019). *Perceived quality* adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. *Perceived quality* terdapat empat dimensi *perceived quality* yaitu *service interaction*, *service evidence*, *product functionality* dan *product enrichment* (Mulyono & Pasaribu, 2021; Kataria & Saini, 2019).

Perceived quality adalah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vasić, et al., 2019; Kim & Lee, 2018). *Perceived quality* ini akan membentuk *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) dari suatu produk di mata pelanggan (Assaker, et al., 2020). Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) pada dimensi penting pada merek tersebut". Fauziah (2020) mengemukakan bahwa indikator *perceived quality* antara lain: a) Kualitas yang bagus (*Good Quality*), b) Aman (*Security*), c) Kemampuan untuk memberikan pencapaian (*A sense of accomplishment*).

Persepsi kualitas terkadang dikumpulkan melalui penggunaan atau konsumsi sebelumnya dari produk atau layanan tertentu. Namun, pengalaman sebelumnya bukan satu-satunya penentu kualitas persepsi. Ketika pelanggan tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau jasa, mereka memperoleh pendapat tentang kualitas suatu produk atau layanan melalui petunjuk seperti

nama merek, harga, dan iklan merek. Selanjutnya, dalam beberapa tahun terakhir, e-WOM telah membuktikan efektif pada persepsi merek (Yan, et al., 2018).

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Stylidis, et al., 2020). Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh inividu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

Dib dan Alhaddad (2014:184), menyatakan jika persepsi kualitas didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan penilaian tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan dibandingkan dengan alternatif merek dan keunggulan keseluruhan yang pada akhirnya memotivasi pelanggan untuk membeli produk. Ditambahkan oleh Alman, dkk., (2018), loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang ditunjukkan melalui pembelian yang dilakukan secara rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Kurniani dan Priansa (2017:260), mengatakan jika “*perceived quality* merupakan anggapan atau persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dilihat melalui fisik suatu barang ataupun psikis konsumen sendiri”.

Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan respon konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa yang diberikan sebuah merek.

2.6 Staff Behavior

Perilaku ialah aktivitas atau tindakan dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang luas antara lain: berbicara, menangis, tertawa, berjalan, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Karyawan adalah perwakilan dari merek organisasi. Karyawan adalah orang-orang yang memberikan nilai merek kepada pelanggan (Terglav, et al. 2016). Oleh karena itu, organisasi memiliki kebutuhan untuk mengadopsi kegiatan IB untuk menyelaraskan sikap dan perilaku karyawan dengan merek yang dikomunikasikan secara eksternal kepada pelanggan. Karyawan menyampaikan nilai dan janji merek organisasi kepada pelanggan dan memiliki dampak langsung pada pelanggan.

Perilaku karyawan ialah suatu bentuk tindakan yang dilakukan anggota organisasi yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi efektifitas kerja suatu organisasi. Antara suatu individu dengan individu yang lain memiliki sifat yang berbeda. Ada individu yang trampil dalam melaksanakan tugasnya, ada individu yang pandai, tetapi tidak mudah berorganisasi, dan mungkin juga ada individu yang suka membuat dalih agar dapat membolos kerja. Karena perilaku tiap individu berbeda, manajer sumber daya manusia harus benar-benar mengerti perilaku masing-masing karyawannya (Dewi & Zahrroh, 2019).

Maria Stock et al. (2017) berpendapat bahwa perilaku karyawan, kualitas kerja dan interaksi dengan pelanggan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan organisasi, baik secara positif maupun negatif. Kini, CBBE mendapat pertimbangan luas dalam riset pemasaran. Penelitian tentang CBBE dalam

pengaruhnya pada manajemen, karyawan dan pemasaran sudah banyak dilakukan, seperti Çifci et al. (2016); Colicev et al. (2018); Datta & Mukherjee (2017); Hasni et al. (2018); Tú. (2019); Du Preez (2017).

2.7 Brand Image

Brand image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Boronczyk & Breuer, 2021; Seo & Park, 2018). Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Aaker (1991) mengemukakan *brand image* adalah segala sesuatu terkait dalam memori untuk sebuah merek. Citra merek memberikan suatu kesan baik positif maupun negatif dari berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan tertentu bagi konsumen untuk memutuskan mengingat dan melakukan pembelian sebuah merek tertentu (Yaman, 2018).

Sebuah citra merek yang positif diciptakan dari berbagai program pemasaran yang menghubungkan asosiasi dengan kekuatan, keuntungan, dan keunikan merek dalam ingatan. Citra merek yang positif merupakan seperangkat asosiasi yang baik dan telah tertanam di dalam benak konsumen sehingga ketika citra merek yang positif tersebut telah tertanam dengan baik dalam benak konsumen maka konsumen akan dengan cepat dan mudah untuk mengingat produk atau jasa dari suatu produk (Keller & Brexendorf, 2019; Dirsehan & Kurtulus, 2018).

Finanda dan Wiwaha (2016:5), menjelaskan *brand image* adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Brand image* merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Sisnuhadi & Sirait, 2016; Amron, 2018). *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek (Kim & Chao, 2019: 285).

Kemudian menurut Meutia, dkk., (2017) citra merek atau *brand image* merupakan asosiasi yang berada di benak pelanggan untuk menjadi perbedaan diantara merek lainnya misalnya, desain huruf, warna maupun lambang. Selanjutnya, Hedman dan Orrensalo (2018: 166) meyakini bahwa suatu merek harus dapat memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen. *Brand image* yang terpercaya dan baik akan memberikan rasa aman didalam diri konsumen, kemudia akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan *brand* tersebut (Quynh, 2019: 43). Tanpa *brand image* yang positif dan kuat, sulit untuk perusahaan menarik pelanggan baru dan mempertahankan *brand trust* konsumen (Sivesan, 2019). Citra merek (*brand image*) menurut Swasty (2016:113) adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah keseluruhan persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk karena berbagai informasi yang didapat oleh konsumen dari perusahaan maupun luar

perusahaan yang membuat merek produk tersebut tertanam dan melekat dalam benak konsumen

2.8 Satisfaction

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016); Sujay & Afza (2019); Danthanarayana & Arachchi (2020), “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*” dengan maksud bahwa konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira. Menurut Kaihatu, dkk., (2015), kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang dirasakan apabila produk sesuai dengan fungsi yang diharapkan. Kepuasan psikologikal dirasakan ketika suatu atribut tidak memiliki wujud atau bersifat *intangible*, namun dapat memberikan perasaan puas.

Consumer satisfaction didefinisikan sebagai perasaan suka atau tidak suka konsumen setelah proses mengkonsumsi sebuah produk atau jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tujuan mereka (Dwivedi et al., 2018; Azhar, et al., 2018; Shokouhyar, et al., 2020). Rehman (2016) mengatakan tentang kepuasan bahwa itu adalah "rangkuman keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi" ekspektasi yang tidak dikonfirmasi di sekitarnya digabungkan dengan perasaan sebelumnya tentang pengalaman konsumen. Kepuasan konsumen ini dapat diukur, sehingga perusahaan mampu melihat tingkat kepuasan konsumen

mereka dan juga menyusun strategi dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2015), terdapat empat indikator yang dapat dinilai, yaitu niat melakukan *repurchase*, loyalitas konsumen, perilaku menyampaikan keluhan, serta *gethok tular* positif yang merekomendasikan hal positif mengenai perusahaan.

Semakin tajamnya persaingan dalam dunia usaha di zaman globalisasi seperti sekarang ini, maka adanya pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Karena kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumen selaku pelanggannya. Pengertian kepuasan pelanggan menurut Khesavars dan Jamshidi (2018) adalah nilai yang dirasakan dan diperoleh dari seorang konsumen yang membeli sebuah produk tertentu. Kepuasan itu sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Tjiptono dan Diana (2015: 298) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. *Contrast Theory*

Berasumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas.

2. *Assimilation Theory*

Menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi pelanggan pra pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan pelanggan cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh pelanggan yang bersangkutan.

3. *Assimilation – Contrast Theory*

Berpengaruh bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, pelanggan akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau lebih buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang biasa diterima (*acceptable*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan dari pengertian pengertian di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan yang dirasakan pelanggan antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan hasil kinerja produk dan jasa yang diterima setelah melakukan pembelian.

2.9 *Customer Loyalty*

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Sivapalan & Jebarajakirthy (2017) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Menurut Kim, et al. (2020) loyalitas merek merupakan salah satu pengukuran bagaimana kinerja suatu merek terhadap konsumen.

Sementara menurut Warella dkk. (2021:32), mengungkapkan bahwa “loyalitas merek adalah ukuran kedekatan atau hubungan pelanggan dengan sebuah merek. Ini menggambarkan ukuran kemungkinan tidak adanya pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek berubah baik menyangkut harga atau lainnya atribut”. Tulay et al. (2016), menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk private label, maka hal tersebut akan berdampak pada pembentukan *brand equity* yang lebih kuat.

Hoyt et al. (2015) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hambatan pelanggan untuk melakukan perpindahan (*switching*). Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang, yang kemudian definisi ini diperluas oleh Glinkskienė, et al. (2010). Merujuk pada teori loyalitas pemasaran yang dikembangkan oleh Gudynaitė bahwa loyalitas pemasaran telah lama dipandang sebagai pembelian merek berulang yang dilakukan secara konstan oleh konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, definisi kesetiaan telah banyak diperdebatkan yang mengindikasikan konsep ini telah menjadi perhatian para

peneliti dan akademisi di bidang pemasaran. Kesetiaan juga memiliki landasan psikologis.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran saingannya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Loyalitas merupakan perilaku pelanggan yang akan menyebabkan pembelian berulang. Ini dapat didorong oleh harga atau rasa memiliki terhadap merek tertentu, mungkin melalui eksklusifitas yang disimpulkan. Loyalitas pelanggan berarti komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok, dan didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka (Bismo, et al., 2018)

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Vidayanti, 2020). Kualitas pelayanan yang baik tentunya sangat mendukung konsumen selaku pengguna jasa untuk lebih loyal dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa. Dimana kualitas pelayanan itu sendiri merupakan selisih antara kinerja dan harapan, dimana selisih positif menyebabkan kepuasan pelanggan dan selisih negatif menyebabkan keluhan pelanggan. Apabila pelanggan puas tentunya tingkat loyalitas pelanggan semakin tinggi. Dalam berbagai penelitian dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Carranza et al, 2018).

Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan ukuran kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk yang lebih unggul.

2.10 Trust

Trust merupakan ekspektasi tiap individu yang akan menjadi konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya dan diandalkan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen (Siagian & Cahyono, 2014). Trust tidak didapat dengan mudah. Trust harus dibangun mulai dari awal berdirinya suatu usaha hingga implementasi dalam pelaksanaan kegiatan berbisnis. Trust sendiri merupakan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan akibatnya akan berdampak kepada minat beli yang semakin tinggi (Nababan, et al., 2021; Chauhan & Hudaya, 2020). Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Rizan, 2012: 6). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan suatu sikap dan perilaku pihak yang lainnya atau penyedia jasa.

Khairunnisa, dkk. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu

akan menyebabkan hasil yang positif. Dengan kata lain kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat.

1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Jika seorang konsumen mempunyai persepsi bahwa orang lain memiliki opini suatu merek itu baik, maka konsumen tersebut akan cukup percaya untuk membelinya.

2. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*) adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* yang sesuai pada setiap pemakaiannya.

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Merek yang berkompeten adalah merek yang memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Brand trust memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena merek akan mampu berkembang di pasar ketika merek tersebut mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Chae, et al., 2020). *Brand trust* menentukan pembelian konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan mempunyai potensi untuk menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Mahliza, et al., 2021). Banyaknya berbagai macam produk yang muncul dengan kualitas produk yang sudah memiliki standar, dengan mudah dapat ditiru dan dimiliki oleh

siapapun, menyebabkan perusahaan sulit untuk bertahan sebagai pemimpin pasar (Sabunwala, 2013).

Pendapat dari Dharmayana dan Rahanatha (2018) kepercayaan konsumen terhadap suatu merek begitu penting untuk perusahaan untuk menjaga serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta kepercayaan dari pelanggan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian kembali produk di perusahaan, oleh karena itu produk harus dikenalkan dengan baik sehingga bias membangun kepercayaan pada diri pelanggan. Loyalitas konsumen kepada suatu merek akan meningkat jika kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat (Sun, et al., 2020).

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif (Subawa, et al., 2020; Semadi & Ariyanti, 2018). Berdasarkan pendapat di atas, maka *trust* diartikan sebagai persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka.

2.11 Penelitian Terdahulu

Manfaat dari penelitian yang terdahulu yaitu sebagai acuan agar penelitian yang sedang dilakukan menjadi lebih jelas. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Sürücü, et al. (2019), menunjukkan bahwa CBBE terdiri dari kesadaran merek, kualitas fisik, perilaku staf, dan citra merek. Hasil studi

menunjukkan bahwa CBBE meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

2. Penelitian Sinta dkk (2020) menunjukkan bahwa faktor-faktor penentu seperti citra perusahaan, kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun, di sisi lain, nilai persepsi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan. Demikian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penjual harus fokus pada nilai yang dirasakan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang ditawarkan kepada loyalitas pelanggan.
3. Penelitian Wono, et al. (2020) ditemukan bahwa ada pengaruh positif pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Penelitian Godey, et al. (2016) membuktikan bahwa hubungan antara upaya pemasaran media sosial dan konsekuensinya (merek) preferensi, harga premium, dan loyalitas). Studi ini mengukur upaya pemasaran media sosial merek secara holistik konsep yang menggabungkan lima aspek (hiburan, interaksi, trend, kustomisasi, dan *word of* mulut). Kontribusi lain dari penelitian ini adalah menemukan bahwa UKM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek dan pada dua dimensi utama ekuitas merek: kesadaran merek dan citra merek.
5. Penelitian Yilmaz, et al. (2018) bahwa kepercayaan yang terinspirasi oleh bank, keandalan layanan mereka, dan penampilan fisik dan aksesibilitas bank semua memiliki efek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Penelitian Nabila, dkk. (2020) bahwa *customer based brand equity* dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas studi pada Richesee Factory.

2.12 Pengembangan Hipotesis

2.12.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap CBBE

Brand awareness adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Menurut penelitian Muhammad Asif et al. (2015) bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand equity*, dimana pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek tertentu mempunyai dampak yang positif pada *brand equity*. Hal ini didukung oleh penelitian Torres et al. (2015), Kim et al., (2018); Chen, et al. (2019) dimana *brand awareness* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *brand equity*. Khan et al. (2016) meneliti mengenai pengaruh periklanan terhadap *brand awareness* dan *brand commitment* yang dimoderasi oleh kualitas. Penelitian selanjutnya

dilakukan oleh Khuong et al. (2016) yang meneliti mengenai analisis mediasi dari *brand awareness* pada iklan televisi terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap CBBE

2.12.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap CBBE

Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra 2016). Penelitian yang dilakukan Lee et al. (2011) juga menemukan bahwa sebuah perusahaan dapat meningkatkan *brand equity* dengan meningkatkan *brand image* perusahaan menjadi brand yang lebih baik. Hal serupa juga dijelaskan pada penelitian Serveri dan Ling (2013) yang menemukan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand equity*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ali, et al. (2017) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui *trust* terhadap *purchase intention* pada produk makanan halal di Tiongkok.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap CBBE

2.12.3 Pengaruh *Staff Behavior* terhadap CBBE

Karyawan adalah perwakilan dari merek organisasi. Karyawan adalah orang-orang yang memberikan nilai merek kepada pelanggan (Terglav, Konečnik Ruzzier, and Kaše 2016). Maria Stock et al. (2017) berpendapat bahwa perilaku karyawan, kualitas kerja dan interaksi dengan pelanggan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan organisasi. Kini, CBBE mendapat pertimbangan luas dalam riset pemasaran. Penelitian tentang CBBE dalam pengaruhnya pada manajemen, karyawan dan pemasaran sudah banyak dilakukan, seperti Çifci et al. (2016); Colicev et al. (2018); Datta et al. (2017); Hasni et al. (2018); Irsyad (2018); Netemeyer et al. (2004); Du Preez et al. (2017). *Internal Branding* yang sukses diterapkan dapat meningkatkan kecocokan karyawan dengan lingkungan kerja dan meningkatkan pengetahuan merek karyawan (Boukis et al., 2017).

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Staff behavior* memiliki pengaruh positif terhadap CBBE

2.12.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap CBBE

Dalam penelitian Torres et al., (2015) juga menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *brand loyalty* dalam mempengaruhi brand equity, penelitian ini juga menemukan bahwa dalam meningkatkan brand equity perusahaan harus memfokuskan pada *brand loyalty*.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap CBBE

2.12.5 Pengaruh CBBE terhadap *Customer Satisfaction*

Tingkat *customer-based brand equity* yang baik dalam sebuah perusahaan akan memimpin kesadaran pelanggan terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan jumlah pembelian dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Arora & Neha, 2016; Majid et al., 2016). Sebuah brand yang terus menerus memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas akan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Hal tersebut menghubungkan antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty*.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: CBBE berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.12.6 Pengaruh CBBE terhadap *Customer Loyalty*

Customer-based brand equity merupakan salah satu konseptualisasi yang paling dominan dalam ekuitas merek dan dikenal sebagai nilai yang didapatkan konsumen sebagai jumlah total nilai yang terkait dengan merek di benak pelanggan termasuk kesadaran, loyalitas dan pengakuan terhadap merek (Arora & Neha, 2016; Bauer et al., 2005). Ekuitas merek yang baik perlu dibangun oleh suatu perusahaan mengingat persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Nilai tambah yang dimiliki produk atau jasa ini dapat menjadi suatu ukuran mengenai keunggulan perusahaan dalam mendapatkan hati konsumennya. Melalui *customer-based brand equity* ini perusahaan dapat lebih mengetahui penilaian mengenai keseluruhan produk atau jasa mereka melalui perspektif konsumen,

sehingga jika ada yang perlu diperbaiki maka dapat secepatnya ditangani oleh perusahaan sebelum konsumen kecewa dan beralih ke produk atau jasa yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Habibullah dan Fitria (2017) menunjukkan bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Penelitian (Chinamona, 2016) mendapatkan hasil jika *brand image* mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: CBBE berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

2.12.7 Pengaruh CBBE terhadap *Trust*

CBBE adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon pelanggan terhadap pemasaran merek tersebut (Goyena, 2019). Persepsi pelanggan tentang fitur dan merek produk atau layanan membantu pelanggan mengenali organisasi, dikenal sebagai ekuitas merek (Kotler dan Keller, 2016). Suatu merek memiliki CBBE yang positif ketika pelanggan memiliki tertarik dan memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk dan cara memasarkannya. Sedangkan suatu merek memiliki CBBE yang negatif jika pelanggan bereaksi kurang tertarik terhadap aktivitas pemasaran untuk merek dalam keadaan yang sama. Dalam hal ini, peran penting karyawan dalam membangun hubungan CBBE lebih ditekankan.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: CBBE berpengaruh positif terhadap *trust*

2.12.8 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Trust*

Pandangan konsumen menganggap kualitas sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan, harga, atau keunggulan suatu merek secara keseluruhan (sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan) relatif terhadap alternatif merek. Ada kesepakatan umum dalam literatur bahwa kualitas yang dirasakan menciptakan dasar untuk diferensiasi merek dan ekstensi. Penelitian Su dan Chang (2018) membuktikan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sedangkan Xu et al (2015) membuktikan bahwa kualitas yang dirasakan sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*

2.12.9 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Kepuasan pelanggan adalah salah satu yang paling kriteria penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan yang puas mungkin memiliki loyalitas yang berkepanjangan kepada perusahaan dibandingkan dengan yang tidak puas pelanggan. Tinjauan dari studi sebelumnya menunjukkan ada kemungkinan bahwa pelanggan kepuasan akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, ulangi pembeli.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki efek signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan (misalnya, Islam, et al., 2021; Lesmana, et al., 2021; Mahmoud, et al., 2018; Lee, 2019). Meskipun banyak penelitian sebelumnya berpendapat bahwa ekuitas merek

memiliki pengaruh langsung pada loyalitas merek, beberapa penelitian telah memeriksa efek kepuasan pelanggan terhadap hubungan tersebut antara CBBE dan loyalitas merek.

Hasil dari penelitian Su dan Chang (2018) adalah mengungkapkan bahwa untuk mahasiswa AS, kesadaran merek, nilai yang dirasakan, asosiasi organisasi, dan keunikan merek merupakan faktor yang berkontribusi untuk menghasilkan kesetiaan konsumen terhadap *fast fashion*.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

2.12.10 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

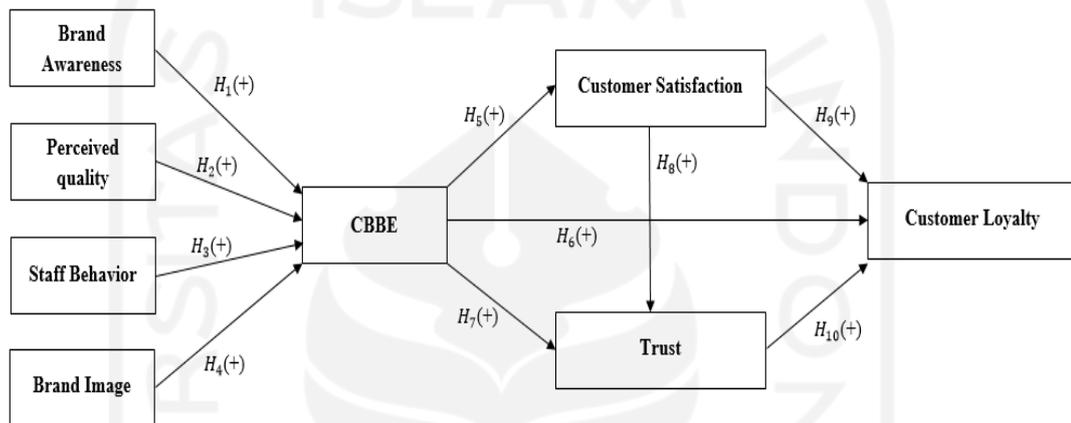
Yodpram dan Intalar (2020) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude*. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa produk yang memiliki *brand awareness* tinggi lebih mudah membangun kepercayaan konsumen (kognitif) kesukaan terhadap merek (afektif) dan juga tindakan pembelian (konatif). Hasil penelitian Deka, dkk. (2019) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* pada *start up* OVO. Hasil penelitian Paraditha (2019) menunjukkan pengaruh positif antara *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi pada website Kitabisa.com. Ada berbagai penelitian lain yang menganalisis dampak kepercayaan pelanggan dalam memperoleh loyalitas pelanggan Bhat, et al., (2018); Sudari, et al., (2019); Nguyen, et al., (2018).

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: *Trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

2.13 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sekaran dan Bougie (2017:76) adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang DIY yang beralamat di Jl. Urip Sumahardjo No.106, Klitren, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55222. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober tahun 2021.

3.3 Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen lengkap yang menarik peneliti untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Pendapat lain menurut Siyoto dan Sodik (2015: 64) bahwa populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi untuk diteliti (Sekaran & Bougie, 2017). Teknik penentuan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Sampel purposif* adalah suatu metode penentuan sampel dimana sampel penelitian harus memiliki ciri / memenuhi syarat tertentu. Ciri atau syarat sampel pada penelitian ini: peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang DIY dan bersedia menjadi sampel.

3.3.3 Metode Penentuan Sampel

Banyak metode penentuan jumlah sampel yang dapat digunakan. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al.*, (2014). Jumlah sampel yang representatif menurut Hair *et al.*, (2014) adalah sebanyak 5 kali jumlah butir kuesioner. Jadi responden dalam penelitian ini minimal sebanyak $38 \times 5 = 190$ orang responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*). Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130) data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber sumber yang sudah ada. Beberapa contoh sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan dimana pendapat mereka terkait persoalan tertentu dapat dicari dari waktu

kewaktu, atau sumber yang tidak begitu jelas seperti majalah atau buku-buku lama. Data juga dapat diperoleh dari sumber sekunder, misalnya, catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang diberikan oleh media, web, internet, dan lainnya.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu angket/kuesioner. Angket (*questionnaire*), adalah daftar pertanyaan/ Pernyataan yang harus dijawab atau diisi oleh responden. Kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup, artinya jawaban-jawaban untuk setiap pertanyaan/ pernyataan telah disediakan, Responden bebas memberikan jawaban untuk setiap pertanyaan sesuai alternatif jawaban yang telah disiapkan (Pandjaitan & Ahmad, 2017). Kuesioner selanjutnya diberi bobot yang berbeda antar satu alternatif jawaban dengan beberapa alternatif jawaban yang lainnya (Sekaran & Bougie, 2015). Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan teknik skala 1 sampai 7. Pertanyaan pada kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan berganda dan masing-masing item pertanyaan memiliki bobot yang berbeda. Bobot dari masing-masing kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala Kuesioner

Simbol	Kategori	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
N	Netral	4
AS	Agak Setuju	5
S	Setuju	6
SS	Sangat Setuju	7

3.5 Definisi Operasional Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan

Definisi operasional adalah konsep yang masih merupakan abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala, sehingga dapat dibuktikan

kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan (Setiawan, 2015). Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel yang akan diteliti:

1. *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah sebuah pengetahuan individu tentang merek tertentu dan tidak terbatas pada pelanggan pengetahuan tentang nama merek dan paparan sebelumnya terhadap merek; melainkan melibatkan menghubungkan merek – nama merek, logo, simbol, dan seterusnya – untuk asosiasi memori tertentu (Cheung, et al., 2020). Keller (1993) berpendapat bahwa kesadaran merek terdiri dari dua komponen utama, “pengenalan merek” dan “pengenalan merek”. Pengenalan merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya terhadap merek, sementara merek *recall* menandakan pengambilan tanpa bantuan merek dari memori. Selain itu, tingkat kesadaran merek yang tinggi memiliki beberapa keunggulan dalam: proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan seperti keuntungan belajar, keuntungan pertimbangan, dan keuntungan pilihan.

Tabel 3.2. Kisi-Kisi *Brand Awareness*

No	Pernyataan
1	Saya sangat familiar dengan BPJS Ketenagakerjaan
2	Karakteristik BPJS Ketenagakerjaan dapat dengan cepat muncul di pikiran saya
3	Saya dapat membedakan BPJS Ketenagakerjaan dari logo atau tulisan
4	Saya mengetahui BPJS Ketenagakerjaan sebagai salah satu asuransi ketenagakerjaan

(Sumber: Shen, et al., 2014, Alvarez, 2020)

2. *Perceived quality*

Aaker dan McLoughlin (2010) menyatakan bahwa persepsi kualitas mungkin dua kali lipat sebagai "kualitas produk" dan "kualitas layanan." Mereka

mengklaim bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk memiliki enam komponen termasuk kinerja, kenyamanan, spesifikasi produk, dukungan pelanggan, kualitas proses pembelian dan penggunaan, dan desain estetis dari produk. Di sisi lain, kualitas layanan sebagian besar ditandai oleh efisiensi yang dirasakan, kemampuan untuk menanggapi permintaan, dan empati. Meskipun sulit untuk menganalisis dan mengidentifikasi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, ada berbagai model untuk kualitas layanan pengukuran.

Tabel 3.3. Kisi-Kisi *Perceived Quality*

No	Pernyataan
1	Ruang layanan BPJS Ketenagakerjaan menarik secara visual
2	Ruang layanan BPJS Ketenagakerjaan ditata dengan indah dan detail dengan visi yang jelas
3	Ruang layanan BPJS Ketenagakerjaan bersih
4	Infrastuktur layanan BPJS Ketenagakerjaan sangat baik
5	Kualitas layanan BPJS Ketenagakerjaan baik
6	Layanan BPJS Ketenagakerjaan konsisten
7	Saya dapat mengharapkan kinerja karyawan yang baik dari BPJS Ketenagakerjaan

(Sumber: Alvarez, 2020, Madanoglu, 2006)

3. *Brand Image*

Kotler (2002) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan bahwa seseorang berkembang untuk suatu objek dan menyatakan bahwa sikap dan tindakan terhadap suatu objek, seperti produk atau layanan, sangat dikondisikan oleh bayangan objek tersebut. Keller (1993) menggambarkan citra merek sebagai persepsi tentang sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek disimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek adalah simpul informasi yang terkait dengan simpul merek dalam ingatan seseorang. Mereka mengandung arti merek bagi konsumen dan mengambil perbedaan formulir. Jenis

asosiasi merek ini membentuk citra merek, yang termasuk atribut yang terkait dengan produk atau yang tidak terkait dengan produk; fungsional, manfaat pengalaman, atau simbolis; dan sikap merek secara keseluruhan.

Tabel 3.4. Kisi-Kisi *Brand Image*

No	Pernyataan
1	BPJS Ketenagakerjaan memiliki citra yang berbeda dengan dibanding asuransi ketenagakerjaan lainnya
2	BPJS Ketenagakerjaan adalah lembaga yang kredibel dalam melayani asuransi ketenagakerjaan
3	Saya merasa sangat nyaman sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan
4	BPJS Ketenagakerjaan berbeda dengan asuransi ketenagakerjaan lainnya
5	BPJS Ketenagakerjaan menonjol dibandingkan dengan asuransi ketenagakerjaan lainnya
6	Saya kenal dengan baik BPJS Ketenagakerjaan

(Sumber: Alvarez, 2020, Kim & Kim, 2005)

4. *Staff Behavior*

Perilaku karyawan adalah gambaran yang ditunjukkan oleh kemampuan, manfaat, keramahan, dan kemampuan reaksi karyawan perusahaan (Ahmed, et al., 2020). Pengalaman konsumen dan karyawan perusahaan meninggalkan kesan bagi konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan hubungan antara karyawan dan konsumen.

Tabel 3.5. Kisi-Kisi *Staff Behavior*

No	Pernyataan
1	Karyawan BPJS Ketenagakerjaan mendengarkan saya
2	Karyawan BPJS Ketenagakerjaan kompeten dalam memberikan pelayanan
3	Karyawan BPJS Ketenagakerjaan sangat membantu
4	Karyawan BPJS Ketenagakerjaan sangat ramah

(Sumber: Madanoglu, 2006, Ekinci, 2001)

5. *Customer Based Brand Equity*

Aaker (1996a) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan kewajiban merek terkait dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau

mengurangi dari nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau untuk itu pelanggan perusahaan. Ini adalah nilai komersial yang berasal dari konsumen persepsi nama merek produk atau layanan tertentu, bukan daripada dari produk atau jasa itu sendiri. Aaker (1991) juga mencatat bahwa ekuitas merek memiliki lima dimensi: loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan aset merek milik lainnya. Keller (1993) menawarkan perspektif psikologi kognitif dan mendefinisikan CBBE sebagai efek diferensial dari pengetahuan merek pada respon konsumen dengan upaya pemasaran merek. Keller (1993) lebih lanjut mengklaim bahwa pengetahuan merek adalah kunci untuk membangun CBBE, yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek. Zollo, et al. (1995) mendefinisikan CBBE sebagai pengembangan nilai dan daya tarik yang dirasakan dari nama merek; mereka mengembangkan skala CBBE berdasarkan lima dimensi: kinerja, nilai, citra sosial, kepercayaan, dan komitmen.

Tabel 3.6 Kisi-Kisi *Customer Based Brand Equity*

No	Pernyataan
1	Saya dapat membedakan BPJS ketenagakerjaan dibanding asuransi ketenagakerjaan lainnya
2	BPJS Ketenagakerjaan memberikan fasilitas yang sebanding dengan iuran yang saya bayarkan.
3	Saya merasa mendapatkan pelayanan yang sigap di BPJS Ketenagakerjaan
4	Saya merasa mendapatkan pelayanan yang tanggap di BPJS Ketenagakerjaan
5	Saya merasa mendapatkan pelayanan yang cepat di BPJS Ketenagakerjaan

(Sumber: Mayasari, 2010)

6. *Customer Satisfaction*

Veloutsou (2015) mengatakan kepuasan adalah sebuah respon penuh/penilaian yang ditujukan pada kebaikan atau pelayanan, dievaluasi

berdasarkan konsumsi dalam satu waktu atau konsumsi yang sedang berlangsung. Menurut Oliver (1999) dalam Han et al., (2018), kepuasan pelanggan adalah sebuah evaluasi dari salah satu pengalaman emosional berdasarkan dari satu ekspektasi yang diperoleh dari perbandingan antara ekspektasi sebelum pengalaman dalam penggunaan dan pelayanan dari produk/jasa.

Tabel 3.7 Kisi-Kisi *Customer Satisfaction*

No	Pernyataan
1	Saya puas dengan pelayanan BPJS Ketenagakerjaan
2	Pelayanan BPJS Ketenagakerjaan sesuai dengan harapan saya
3	Dibandingkan dengan asuransi lain, tingkat kepuasan BPJS Ketenagakerjaan cukup tinggi

(Sumber: Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002)

7. *Trust*

Trust merupakan keinginan konsumen untuk mempercayai merek dengan resiko yang ada, hal ini disebabkan karena adanya harapan yang telah dijanjikan merek tersebut untuk memberikan hasil yang positif bagi para konsumen (Semadi & Ariyanti, 2018; Rather, et al., 2019). *Trust* juga memainkan peran penting dan sangat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang akan mempengaruhi hasil pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar dan harga.

Tabel 3.8 Kisi-Kisi *Trust*

No	Pernyataan
1	Saya Percaya dengan BPJS Ketenagakerjaan
2	BPJS Ketenagakerjaan dikelola dengan baik
3	BPJS Ketenagakerjaan mementingkan kesejahteraan pekerja
4	BPJS Ketenagakerjaan dikelola dengan profesional

(Sumber: Rita, Paulo, 2019)

8. *Customer Loyalty*

Schiffman dkk. (2010: 468) menyatakan loyalitas merek sebagai konsumen yang lebih memilih untuk membeli atau membeli merek yang sama secara konsisten dalam kategori produk atau layanan tertentu.

Tabel 3.9. Kisi-Kisi *Customer Loyalty*

No	Pernyataan
1	Di masa depan, saya dengan senang hati akan berbicara positif tentang BPJS Ketenagakerjaan kepada orang lain
2	Ke depannya, saya akan merekomendasikan BPJS Ketenagakerjaan kepada kerabat dan teman saya
3	Meskipun saya mendengar informasi negatif tentang BPJS Ketenagakerjaan, saya tetap akan menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan
4	Ke depan, saya akan tetap menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan
5	Saya bersedia menjadi peserta loyal BPJS Ketenagakerjaan

(Sumber: Sudhahar, et al., 2006, Alvarez 2020)

3.6 Metode Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Sekaran dan Bougie (2017: 225) menyatakan validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrument dikembangkan dengan konsep langkahlangkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data tersebut valid atau dapat digunakan. Validitas dihitung dengan rumus *product moment*, antara skor butir soal (X_p) dengan skor total (X_t). Dipakai *product moment*. Dengan *degree of freedom* (df) = $(n-1)$ dan $\alpha = 0,05$, maka:

- Variabel dinyatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
- Variabel dinyatakan tidak valid apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, (Ghozali, 2016)

Adapun langkah-langkah dalam mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 40 responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 40 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
2. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban, hasil jawaban dan responden dimasukkan ke dalam tabel tabulasi.
3. Menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan, dalam hal ini peneliti menggunakan *software* SPSS untuk menganalisis atau menguji validitas dari kuesioner. Hasil dari uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10 Uji Validitas Pilot Studi 40 Sampel

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	1	0,668	0,308	Valid
	2	0,770	0,308	Valid
	3	0,762	0,308	Valid
	4	0,772	0,308	Valid
<i>Perceived Quality</i>	1	0,838	0,308	Valid
	2	0,636	0,308	Valid
	3	0,812	0,308	Valid
	4	0,684	0,308	Valid
	5	0,770	0,308	Valid
	6	0,689	0,308	Valid
	7	0,653	0,308	Valid
<i>Brand Image</i>	1	0,605	0,308	Valid
	2	0,696	0,308	Valid
	3	0,715	0,308	Valid
	4	0,674	0,308	Valid
	5	0,830	0,308	Valid
	6	0,667	0,308	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	1	0,861	0,308	Valid
	2	0,912	0,308	Valid
	3	0,825	0,308	Valid
	4	0,767	0,308	Valid
	5	0,799	0,308	Valid
<i>Staff Behavior</i>	1	0,850	0,308	Valid
	2	0,722	0,308	Valid

	3	0,766	0,308	Valid
	4	0,770	0,308	Valid
<i>Customer Based Brand Equity</i>	1	0,827	0,308	Valid
	2	0,776	0,308	Valid
	3	0,825	0,308	Valid
	4	0,744	0,308	Valid
	5	0,646	0,308	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	1	0,865	0,308	Valid
	2	0,845	0,308	Valid
	3	0,822	0,308	Valid
<i>Trust</i>	1	0,774	0,308	Valid
	2	0,830	0,308	Valid
	3	0,802	0,308	Valid
	4	0,748	0,308	Valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika memiliki *Coefisien Alpha Cronbach* > 60%, atau lebih dari 0,06 (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS versi 23.0. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha (> 0.60)	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,772	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,846	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,786	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,887	Reliabel
<i>Staff Behavior</i>	0,775	Reliabel
<i>Customer Based Brand Equity</i>	0,816	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,798	Reliabel
<i>Trust</i>	0,794	Reliabel

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui baik atau buruk, tinggi atau rendahnya penilaian responden pada variabel. Metode yang digunakan adalah dengan menghitung nilai *mean* (rata-rata) dari jawaban responden pada masing-masing indikator di setiap variabel penelitian.

3.7.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket statistik AMOS. Jika dilihat dari penyusunan model serta cara kerjanya, SEM adalah gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi yang dapat menjelaskan hubungan antar banyak variabel. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu (Ferdinand, 2002). Model persamaan struktural (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relative rumit secara simultan. Beberapa langkah-langkah yang harus diikuti dalam pembuatan pemodelan yang lengkap (Ferdinand, 2002), yaitu:

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program SEM. Tanpa dasar teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini

disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model tetapi digunakan untuk menkonfirmasi model teoritis tersebut, melalui data empirik. Mungkin sebuah teori yang baru dikembangkan sendiri oleh peneliti, atau teori lama, pokoknya harus berupa sebuah teori, yang untuk pembuktiannya dibutuhkan sebuah pengujian empirik yang dilakukan melalui SEM.

2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram. Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Hubungan kausalitas tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan. Dalam SEM menggunakan operasi program AMOS, hubungan kausalitas tersebut cukup digambarkan dalam sebuah path diagram, dan kemudian bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi. Dalam pemodelan SEM, peneliti biasanya bekerja dengan konstruk atau faktor, yang merupakan konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai source variabel atau independen variabel (variabel bebas) yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya (variabel terikat), tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

- a. Persamaan-persamaan struktural (structural equations). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut: *Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error*
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Pada penelitian ini dalam pengujian teori, matriks inputnya adalah matriks kovarians/varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi, dimana standard error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS. Program AMOS dipandang sebagai program yang tepat dan mudah untuk digunakan.

5. Antisipasi Munculnya Masalah Identifikasi

Beberapa penyebab masalah identifikasi yang perlu diantifikasi dalam pengukuran AMOS seperti berikut:

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien yang sangat besar
 - b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya *variance error* yang negative.
 - d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat. Masalah dalam indikasi pada prinsipnya adalah pada problem ketidakmampuan dan model yang digunakan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.
6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian)

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria Goodness-of-fit. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada bagian ini. Pertama-pertama akan diuraikan disini mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi.

a. Asumsi-asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

1) Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 185 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated indikator. Karena itu bila kita mengembangkan model dengan 37

indikator, maka sampel maksimum yang harus digunakan adalah sebanyak 370 sampel.

2) Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisa untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas untuk data tunggal maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scarplot* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

3) *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya. Dapat diadakan treatment khusus pada *outliers* ini asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu. *Outlier* pada dasarnya dapat muncul dalam empat katagori, yaitu:

- a) *Outlier* muncul karena kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukan data atau kesalahan dalam mengkoding data.
- b) *Outlier* muncul karena adanya yang benar-benar khusus memungkinkan profit datanya lain dari pada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim itu.

- c) *Outlier* dapat muncul karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim itu.
 - d) *Outlier* dapat muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim, atau sangat ekstrim. Inilah yang disebut dengan multivariate *Outliers*.
- 4) *Multicollinearity* dan *singularity*

Multicollinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) member indikasi adanya problem multikolinearitas. Pada umumnya program-program komputer SEM telah menyediakan fasilitas warning, setiap kali terdapat indikasi multikoloniaritas atau singularitas. Bila muncul pesan itu data yang digunakan harus diteliti lagi untuk mengetahui apakah terdapat kombinasi linier dari variabel yang dianalisis. Tindakan yang dapat diambil adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan singularitas itu. Bila singularitas dan multikolinearitas ditemukan dalam data yang dikeluarkan itu, salah satu treatment yang dapat diambil adalah dengan menciptakan *composit variables*, lalu gunakan *composite variables* itu dalam analisis selanjutnya.

b. Uji kesesuaian dan uji statistik

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness of fit* tersebut adalah:

- 1) *CM Square Statistic (X2)*. Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square statistic (X2)*. Nilai x^2 yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar $p > 0,05$ atau $n > 0,10$.
- 2) *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)* yang menunjukkan *goodness of fit* yang didapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- 3) *GFI (Goodness Of Index)* adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai, antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*. Nilai *significant probability* yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$.
- 4) *AGFI (Adjust Goodness Of Fit Indeks)*, dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila *AGFI* mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- 5) *CMIN/DF*, adalah *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. *CMIN/DF* tidak lain adalah *statistic chi-square*, X^2 dibagi *DF*nya disebut x^2 relatif. Bila x^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- 6) *TLI (Tuckler Lewis Index)*, merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line model*, dimana nilai yang

direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$.

- 7) CFI (*Competitive Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.12. Ringkasan Kelayakan Sebuah Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut of value</i>
χ^2 - Chi square	Diharapkan lebih kecil
Significancy probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, 2002

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasi model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi model dengan melihat jumlah residual kovarians yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual lebih besar dari 5% dari keseluruhan residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Tetapi bila nilai residual yang dihasilkan oleh model cukup besar ($>2,58$), maka cara lain dalam memodifikasi model adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Modifikasi yang mungkin terhadap sebuah model yang diuji dapat

dilakukan dengan pertama kali menguji *standardized residual* yang dihasilkan oleh model ini. *Cut off value* sebesar 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistis pada tingkat 5% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator. Bagaimana modifikasi dapat dilakukan, peneliti dapat menggunakan bantuan indeks modifikasi.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yang berjudul “Peran *Customer-Based Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* Jaminan Sosial Ketenagakerjaan”. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarakan kepada 300 peserta BPJS Ketenagakerjaan. Dari 300 kuesioner yang kembali berjumlah 259. Dari 259 data yang kembali setelah dilakukan kroscek kebenaran dan kelengkapan dalam pengisian diperoleh 251 data valid, sehingga jumlah data yang digunakan dalam analisis SEM adalah 251. Penelitian pada awalnya secara *online* dan *offline*. Namun karena wabah Covid-19 yang belum mereda, maka penelitian dilakukan secara *online* dengan *platform google form*.

Responden dalam penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang DIY dan bersedia menjadi sampel. Pengumpulan data secara *online* lebih efektif dan efisien karena data harus terisi lengkap sebelum dikirimkan dan satu responden hanya bisa mengisi satu kuisisioner (satu email hanya untuk satu responden). Data identitas responden seperti nama, nomor telepon, email juga dicantumkan, sehingga peneliti bisa melakukan kroscek kepada responden apakah data yang diisikan benar atau hanya asal mengisi kuesioner. Responden juga harus mengisi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengeluaran rata-rata perbulan, dan pekerjaan yang digunakan untuk analisis deskriptif. Pengumpulan data membutuhkan waktu selama 15 hari dari tanggal 1

Oktober 2021 sampai dengan 15 Oktober 2021. Detail rekapitulasi penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

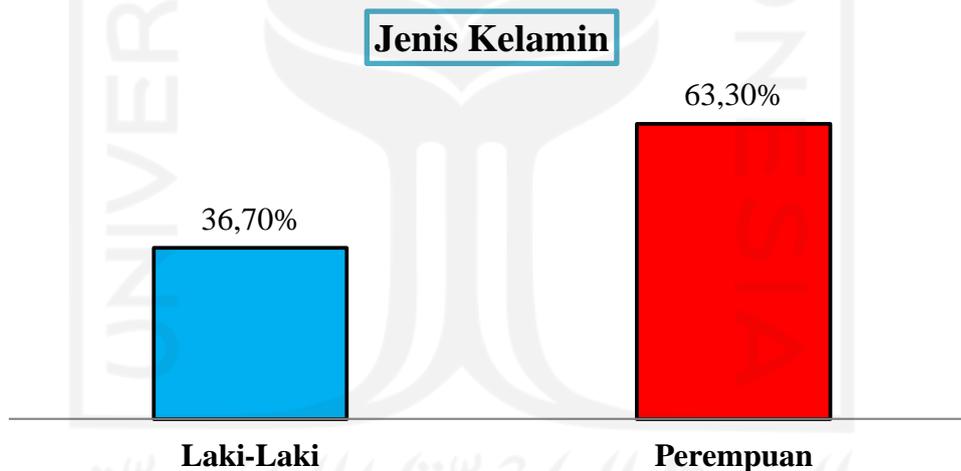
Tabel 4.1 Rekapitulasi Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner disebar <i>online</i>	300
2	Kusioner kembali	259
3	Kuesioner lengkap dan benar	251
4	Kuesioner diolah	251

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Data responden peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang DIY berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

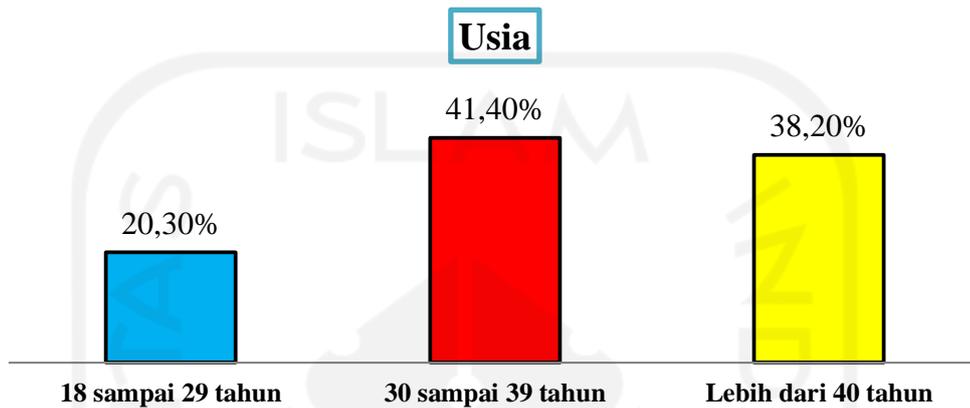


Gambar 4.1.
Diagram Batang Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pada gambar di atas menunjukkan bahwa responden peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang DIY berdasarkan jenis kelamin perempuan 63,30% lebih banyak dibandingkan laki-laki hanya 36,70%.

4.1.2 Usia

Data responden peserta Data responden peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang DIY berdasarkan usia sebagai berikut:

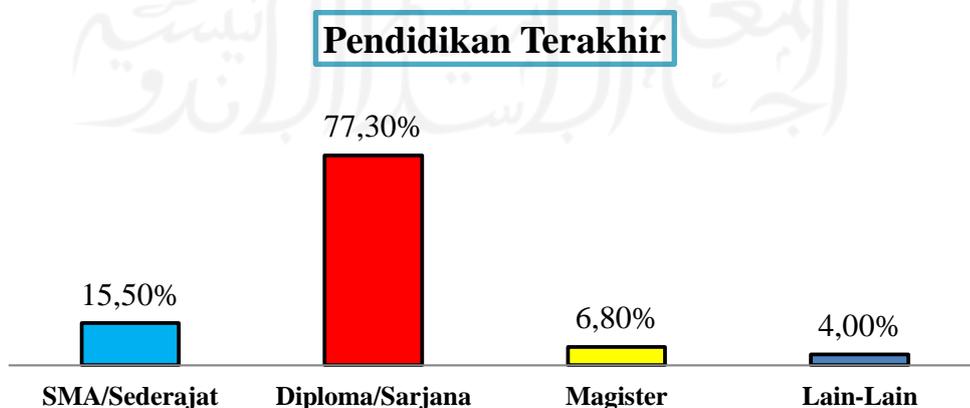


Gambar 4.2.
Diagram Batang Data Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden pada gambar di atas menunjukkan bahwa responden peserta Data responden peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang DIY mayoritas berusia 30 sampai 39 tahun sebesar 41,40%.

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Data responden peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang DIY berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut:



Gambar 4.3.
Diagram Batang Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden pada gambar di atas menunjukkan bahwa responden peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang DIY mayoritas pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebesar 77,30%.

4.1.4 Pengeluaran Perbulan

Data responden peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang DIY berdasarkan pengeluaran perbulan sebagai berikut:

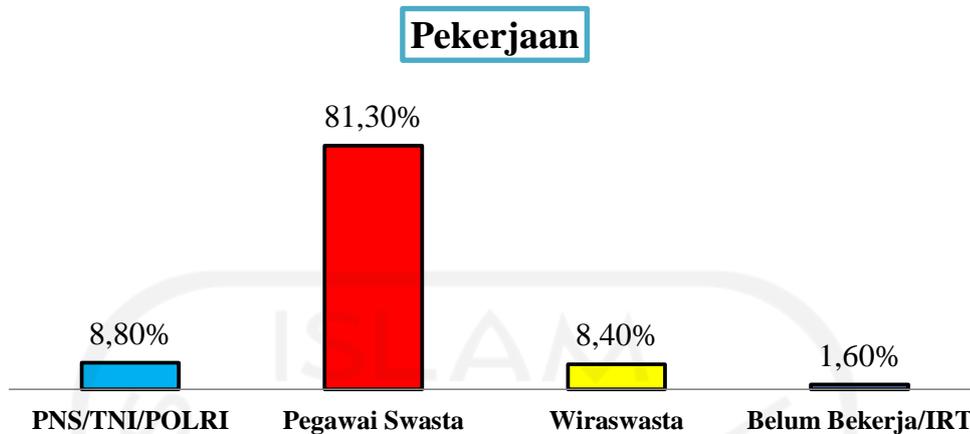


Gambar 4.4.
Diagram Batang Data Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Karakteristik responden pada gambar di atas menunjukkan bahwa responden peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang DIY mayoritas pengeluaran perbulan yaitu Rp 2.000.000,00-Rp 5.000.000,00 sebesar 60,60%.

4.1.5 Pekerjaan

Data responden peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang DIY berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:



Gambar 4.5.
Diagram Batang Data Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden pada gambar di atas menunjukkan bahwa responden peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang DIY mayoritas mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebesar 81,30%.

4.2 Penilaian Responden terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Analisis ini digunakan untuk menganalisa data satu persatu berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang diberikan selama penelitian berlangsung.

Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan rumus:

$$\frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\frac{7 - 1}{5} = 1,2$$

Tabel 4.2 Kriteria Skala Interval

No	Interval	Kategori
1	5,80-7,00	Sangat Tinggi
2	4,60-5,79	Tinggi
3	3,40-4,59	Cukup
4	2,20-3,39	Rendah
5	1,00-2,19	Sangat Rendah

4.2.1 Variabel *Brand Awareness*

Indikator terkait variabel *Brand Awareness* dalam penelitian ini terdapat dalam empat pernyataan. Gambaran empiris tentang *Brand Awareness*, ditampilkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya sangat familiar dengan BPJS Ketenagakerjaan	6,33	Sangat Tinggi
2	Karakteristik BPJS Ketenagakerjaan dapat dengan cepat muncul di pikiran saya	5,98	Sangat Tinggi
3	Saya dapat membedakan BPJS Ketenagakerjaan dari logo atau tulisan	6,23	Sangat Tinggi
4	Saya mengetahui BPJS Ketenagakerjaan sebagai salah satu asuransi ketenagakerjaan	6,46	Sangat Tinggi
Rata-Rata Total		6,25	Sangat Tinggi

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 251 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden telah memberikan penilaian sangat tinggi terhadap variabel *Brand Awareness* dengan rata-rata skor 6,25.

4.2.2 Variabel *Perceived Quality*

Indikator terkait variabel *Perceived Quality* dalam penelitian ini terdapat dalam tujuh pernyataan. Gambaran empiris tentang *Perceived Quality*, ditampilkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Ruang layanan BPJS Ketenagakerjaan menarik secara visual	5,81	Sangat Tinggi
2	Ruang layanan BPJS Ketenagakerjaan ditata dengan indah dan detil dengan visi yang jelas	5,78	Tinggi
3	Ruang layanan BPJS Ketenagakerjaan bersih	6,12	Sangat Tinggi
4	Infrastuktur layanan BPJS Ketenagakerjaan	6,00	Sangat

	sangat baik		Tinggi
5	Kualitas layanan BPJS Ketenagakerjaan baik	6,24	Sangat Tinggi
6	Layanan BPJS Ketenagakerjaan konsisten	6,16	Sangat Tinggi
7	Saya dapat mengharapkan kinerja karyawan yang baik dari BPJS Ketenagakerjaan	6,33	Sangat Tinggi
Rata-Rata Total		6,06	Sangat Tinggi

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari 251 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden telah memberikan penilaian sangat tinggi terhadap variabel *Perceived Quality* dengan rata-rata skor 6,06.

4.2.3 Variabel *Brand Image*

Indikator terkait variabel *Brand Image* dalam penelitian ini terdapat dalam enam pernyataan. Gambaran empiris tentang *Brand Image*, ditampilkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	BPJS Ketenagakerjaan memiliki citra yang berbeda dengan dibanding asuransi ketenagakerjaan lainnya	6,13	Sangat Tinggi
2	BPJS Ketenagakerjaan adalah lembaga yang kredibel dalam melayani asuransi ketenagakerjaan	6,22	Sangat Tinggi
3	Saya merasa sangat nyaman sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan	6,32	Sangat Tinggi
4	BPJS Ketenagakerjaan berbeda dengan asuransi ketenagakerjaan lainnya	6,15	Sangat Tinggi
5	BPJS Ketenagakerjaan menonjol dibandingkan dengan asuransi ketenagakerjaan lainnya	6,04	Sangat Tinggi
6	Saya kenal dengan baik BPJS Ketenagakerjaan	6,18	Sangat Tinggi
Rata-Rata Total		6,17	Sangat Tinggi

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa dari 251 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden telah memberikan penilaian sangat tinggi terhadap variabel *Brand Image* dengan rata-rata skor 6,17.

4.2.4 Variabel *Staff Behavior*

Indikator terkait variabel *Staff Behavior* dalam penelitian ini terdapat dalam empat pernyataan. Gambaran empiris tentang *Staff Behavior*, ditampilkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel *Staff Behavior*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Karyawan BPJS Ketenagakerjaan mendengarkan saya	6,35	Sangat Tinggi
2	Karyawan BPJS Ketenagakerjaan kompeten dalam memberikan pelayanan	6,37	Sangat Tinggi
3	Karyawan BPJS Ketenagakerjaan sangat membantu	6,43	Sangat Tinggi
4	Karyawan BPJS Ketenagakerjaan sangat ramah	6,41	Sangat Tinggi
Rata-Rata Total		6,39	Sangat Tinggi

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa dari 251 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden telah memberikan penilaian sangat tinggi terhadap variabel *Staff Behavior* dengan rata-rata skor 6,39.

4.2.5 Variabel *Customer Based Brand Equity*

Indikator terkait variabel *Customer Based Brand Equity* dalam penelitian ini terdapat dalam lima pernyataan. Gambaran empiris tentang *Customer Based Brand Equity*, ditampilkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Based Brand Equity*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya dapat membedakan BPJS ketenagakerjaan dibanding asuransi ketenagakerjaan lainnya	6,11	Sangat Tinggi
2	BPJS Ketenagakerjaan memberikan fasilitas yang sebanding dengan iuran yang saya bayarkan.	6,22	Sangat Tinggi
3	Saya merasa mendapatkan pelayanan yang sigap di BPJS Ketenagakerjaan	6,20	Sangat Tinggi
4	Saya merasa mendapatkan pelayanan yang tanggap di BPJS Ketenagakerjaan	6,26	Sangat Tinggi
5	Saya merasa mendapatkan pelayanan yang cepat di BPJS Ketenagakerjaan	6,24	Sangat Tinggi
Rata-Rata Total		6,21	Sangat Tinggi

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa dari 251 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden telah memberikan penilaian Sangat Tinggi terhadap variabel *Customer Based Brand Equity* dengan rata-rata skor 6,21.

4.2.6 Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator terkait variabel *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini terdapat dalam tiga pernyataan. Gambaran empiris tentang *Customer Satisfaction*, ditampilkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya puas dengan pelayanan BPJS Ketenagakerjaan	6,28	Sangat Tinggi
2	Pelayanan BPJS Ketenagakerjaan sesuai dengan harapan saya	6,19	Sangat Tinggi
3	Dibandingkan dengan asuransi lain, tingkat kepuasan BPJS Ketenagakerjaan cukup tinggi	6,13	Sangat Tinggi
Rata-Rata Total		6,20	Sangat Tinggi

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa dari 251 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden telah memberikan penilaian sangat tinggi terhadap variabel *Customer Satisfaction* dengan rata-rata skor 6,20.

4.2.7 Variabel *Trust*

Indikator terkait variabel *Trust* dalam penelitian ini terdapat dalam empat pernyataan. Gambaran empiris tentang *Trust*, ditampilkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel *Trust*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya Percaya dengan BPJS Ketenagakerjaan	6,31	Sangat Tinggi
2	BPJS Ketenagakerjaan dikelola dengan baik	6,21	Sangat Tinggi
3	BPJS Ketenagakerjaan mementingkan kesejahteraan pekerja	6,26	Sangat Tinggi
4	BPJS Ketenagakerjaan dikelola dengan profesional	6,28	Sangat Tinggi
Rata-Rata Total		6,27	Sangat Tinggi

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 251 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden telah memberikan penilaian sangat tinggi terhadap variabel *Trust* dengan rata-rata skor 6,27.

4.2.8 Variabel *Customer Loyalty*

Indikator terkait variabel *Customer Loyalty* dalam penelitian ini terdapat dalam lima pernyataan. Gambaran empiris tentang *Customer Loyalty*, ditampilkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Di masa depan, saya dengan senang hati akan berbicara positif tentang BPJS Ketenagakerjaan kepada orang lain	6,25	Sangat Tinggi
2	Ke depannya, saya akan merekomendasikan BPJS Ketenagakerjaan kepada kerabat dan teman saya	6,24	Sangat Tinggi
3	Meskipun saya mendengar informasi negatif tentang BPJS Ketenagakerjaan, saya tetap akan menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan	6,06	Sangat Tinggi
4	Ke depan, saya akan tetap menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan	6,25	Sangat Tinggi
5	Saya bersedia menjadi peserta loyal BPJS Ketenagakerjaan	6,03	Sangat Tinggi
Rata-Rata Total		6,17	Sangat Tinggi

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa dari 251 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden telah memberikan penilaian Sangat Tinggi terhadap variabel *Customer Loyalty* dengan rata-rata skor 6,17.

4.3 Hasil Analisis dengan Model SEM

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

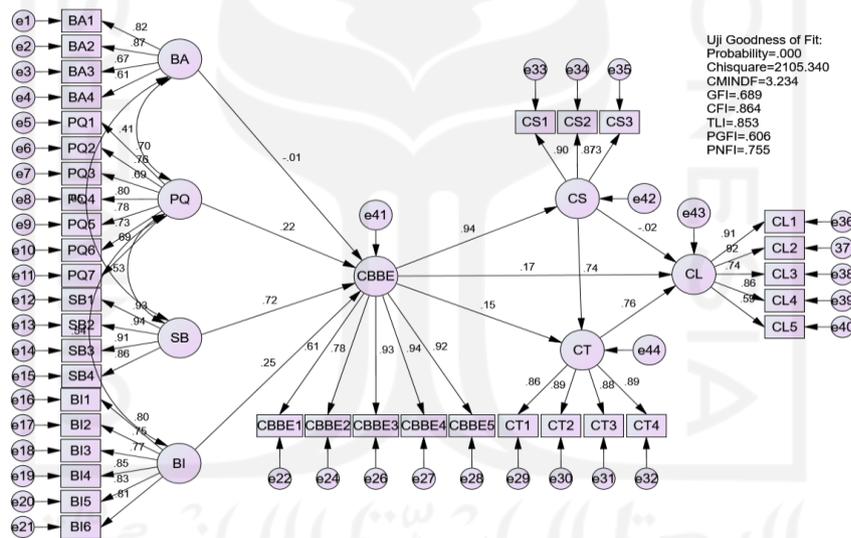
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 4 variabel eksogen dan 4 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (BA), *perceived quality* (PQ), *staff behavior* (SB), *brand image* (BI).

Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *CBBE*, *customer satisfaction (CS)*, *trust (CT)* dan *Customer Loyalty (CL)*.

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model *structural* yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti pada Gambar 4.6.



Gambar 4.6 Diagram Jalur

4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

4.3.3.1 Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai multivariate data berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PQ7	3.000	7.000	-1.120	-7.241	1.475	.772
PQ6	3.000	7.000	-1.160	-7.506	1.797	1.810
PQ5	3.000	7.000	-1.223	-7.912	.309	.468
BI6	2.000	7.000	-1.328	-8.591	.399	.759
BI5	2.000	7.000	-1.107	-7.160	1.387	.486
CBBE5	2.000	7.000	-1.562	-10.104	.281	1.846
CBBE4	2.000	7.000	-1.549	-10.016	.385	1.181
CT4	3.000	7.000	-1.259	-8.145	1.866	.033
CL5	1.000	7.000	-1.182	-7.648	.070	.695
CL4	3.000	7.000	-1.184	-7.661	1.093	.533
CL3	2.000	7.000	-1.042	-6.737	1.246	.029
CT3	3.000	7.000	-1.135	-7.341	1.540	1.980
CT1	3.000	7.000	-1.236	-7.997	1.891	.116
CT2	3.000	7.000	-1.158	-7.489	1.515	.900
BI4	3.000	7.000	-1.183	-7.652	1.113	1.600
BI3	1.000	7.000	-1.978	-12.794	.347	.760
BI1	3.000	7.000	-.905	-5.851	.547	1.768
BI2	1.000	7.000	-1.660	-10.737	.970	1.074
SB4	3.000	7.000	-1.461	-9.452	2.592	.382
SB3	3.000	7.000	-1.410	-9.119	2.330	.535
SB1	3.000	7.000	-1.311	-8.477	2.034	.579
SB2	3.000	7.000	-1.290	-8.344	.174	1.030
BA4	1.000	7.000	-2.529	-16.356	1.404	.647
BA3	2.000	7.000	-1.627	-10.526	2.975	.622
BA1	2.000	7.000	-1.555	-10.060	.280	1.607
BA2	3.000	7.000	-.913	-5.903	.349	1.128
PQ4	2.000	7.000	-.964	-6.234	1.361	.401
CBBE3	2.000	7.000	-1.433	-9.270	.858	1.476

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CBBE1	2.000	7.000	-1.279	-8.272	.041	.602
CBBE2	2.000	7.000	-1.281	-8.284	.787	.014
CS1	3.000	7.000	-1.100	-7.118	1.479	1.782
CS3	2.000	7.000	-1.192	-7.709	1.637	.295
CS2	3.000	7.000	-.997	-6.448	1.303	.215
PQ3	3.000	7.000	-.900	-5.823	.674	2.180
CL2	3.000	7.000	-1.325	-8.567	1.843	.961
CL1	3.000	7.000	-1.230	-7.955	1.657	.360
PQ1	2.000	7.000	-.959	-6.201	1.491	.822
PQ2	2.000	7.000	-.723	-4.676	.616	1.991
Multivariate					13.388	1.918

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai CR multivariate adalah 1,918 yang berarti sudah diantara + 2,58 dan - 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

4.3.3.2 *Outliers*

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 40 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(40; 0,001) = 63.690$. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Mahalanobis Distance

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
1	63.378	.006	.000
63	63.155	.006	.000
40	62.906	.007	.000
203	62.901	.007	.000
48	62.573	.007	.000
101	61.784	.009	.000
8	60.802	.011	.000
126	60.475	.012	.000
207	60.384	.012	.000
199	58.906	.016	.000
228	58.726	.017	.000
182	58.418	.018	.000
124	57.805	.021	.000
167	57.723	.021	.000
49	57.053	.024	.000
148	56.980	.025	.000
131	56.939	.025	.000
118	56.462	.027	.000
154	56.249	.029	.000
110	56.010	.030	.000
240	55.833	.031	.000
83	55.446	.034	.000
51	54.968	.037	.000
219	54.756	.038	.000
215	54.749	.038	.000
172	54.725	.039	.000
44	52.667	.057	.000
186	52.297	.061	.000
96	51.580	.070	.000
146	51.572	.070	.000
127	51.139	.075	.000
179	51.110	.076	.000

Pada Tabel 4.12 di atas diketahui bahwa nilai *mahalanobis d Square* tertinggi adalah 63,378, sehingga tidak melebihi nilai *c-square* yaitu 63,690. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.4 Analisis Konfirmatori

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al., (2010) angka minimal dari factor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan di keluarkan dari analisis.

Selanjutnya dalam uji konfiratori juga dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13. Uji Validitas dan Reliabilitas

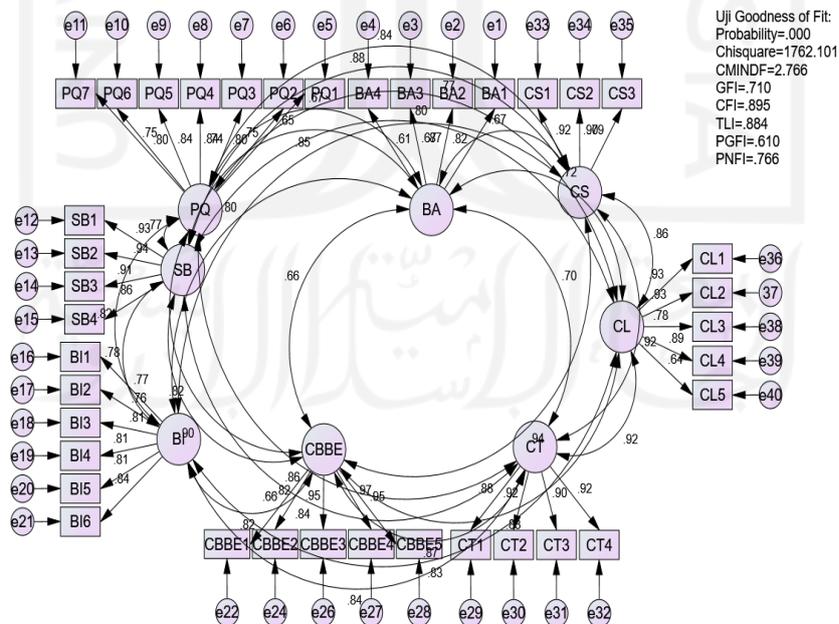
Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
Brand Awareness	BA2	0,872	0,760	0,240	0,8	0,6
	BA1	0,816	0,666	0,334		
	BA3	0,668	0,446	0,554		
	BA4	0,61	0,372	0,628		
Perceived Quality	PQ2	0,798	0,637	0,363	0,9	0,6
	PQ1	0,753	0,567	0,433		
	PQ3	0,742	0,551	0,449		
	PQ4	0,839	0,704	0,296		
	PQ5	0,844	0,712	0,288		

	PQ6	0,797	0,635	0,365		
	PQ7	0,753	0,567	0,433		
Staff Behavior	SB2	0,942	0,887	0,113	1,0	0,8
	SB1	0,929	0,863	0,137		
	SB3	0,91	0,828	0,172		
	SB4	0,864	0,746	0,254		
Brand Image	BI2	0,76	0,578	0,422	0,9	0,6
	BI1	0,765	0,585	0,415		
	BI3	0,807	0,651	0,349		
	BI4	0,814	0,663	0,337		
	BI5	0,811	0,658	0,342		
	BI6	0,838	0,702	0,298		
CBBE	CBBE2	0,824	0,679	0,321	0,9	0,8
	CBBE1	0,662	0,438	0,562		
	CBBE3	0,954	0,910	0,090		
	CBBE4	0,966	0,933	0,067		
	CBBE5	0,95	0,903	0,098		
Customer Satisfaction	CS2	0,899	0,808	0,192	0,9	0,8
	CS3	0,789	0,623	0,377		
	CS1	0,919	0,845	0,155		
Customer Trust	CT2	0,917	0,841	0,159	0,9	0,8
	CT1	0,883	0,780	0,220		
	CT3	0,903	0,815	0,185		
	CT4	0,916	0,839	0,161		
Customer Loyalty	CL1	0,93	0,865	0,135	0,9	0,7
	CL2	0,935	0,874	0,126		
	CL3	0,779	0,607	0,393		
	CL4	0,887	0,787	0,213		
	CL5	0,636	0,404	0,596		

Dari Tabel di atas diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid. Dari Tabel di atas Juga dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk *variance extracted* pada penelitian ini, masing-masing variabel juga sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4.1 Uji Goodness of Fit

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al., (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al., (2010) dalam analisis SEM- Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4-5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu *Chisquare*, *Probability*, *CMINDF*, dan *GFI* mewakili *absolute fit indices*, *CFI* dan *TLI* mewakili *incremental fit indices* kemudian *PGFI* dan *PNFI* mewakili *parsimony fit indices*.



Gambar 4.7 Hasil *Confirmatory Analysis*

Adapun hasil *Goodness of Fit* adalah sebagaimana selengkapnya pada

Tabel 4.14 berikut:

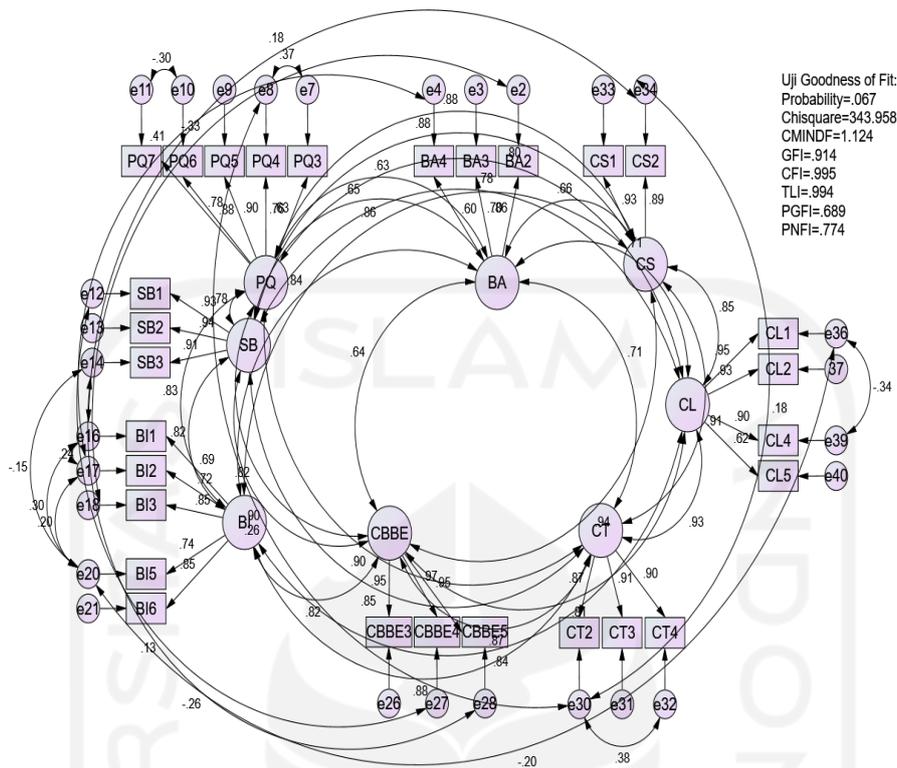
Tabel 4.14 Hasil Uji *Goodness of Fit* Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	<i>Cut-off value</i>	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	1762,101	Tidak Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,000	Tidak Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	2,766	Tidak Fit
	GFI	≥ 0.90	0,710	Tidak Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,895	Marginal Fit
	TLI	≥ 0.90	0,884	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,610	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,766	Fit

Dari hasil uji *goodness of fit* pada tabel di atas terlihat bahwa masih terdapat 4 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

4.4.2 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Terdapat 10 Indikator yang dihilangkan karena memiliki indeks modifikasi tinggi yaitu BA1, PQ1, PQ2, SB4, BI4, CS3, CBBE1, CBBE2, CT1 dan CL3. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.8.



Gambar 4.8 Model CFA Setelah Modifikasi

Tabel 4.15 Nilai *Goodness of Fit* setelah Modifikasi

Fit Indeks	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	<i>Cut-off value</i>	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	343.958	Fit
	Probability	≤ 0,05	0,067	Fit
	CMINDF	≤ 2,00	1,124	Fit
	GFI	≥ 0,90	0,914	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0,90	0,995	Fit
	TLI	≥ 0,90	0,994	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0,60	0,689	Fit
	PNFI	≥ 0,60	0,774	Fit

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai *Goodness of Fit* telah memenuhi semua kriteria sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit.

4.5 Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung dan tidak langsung. Besaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16 Pengaruh Variabel Bebas

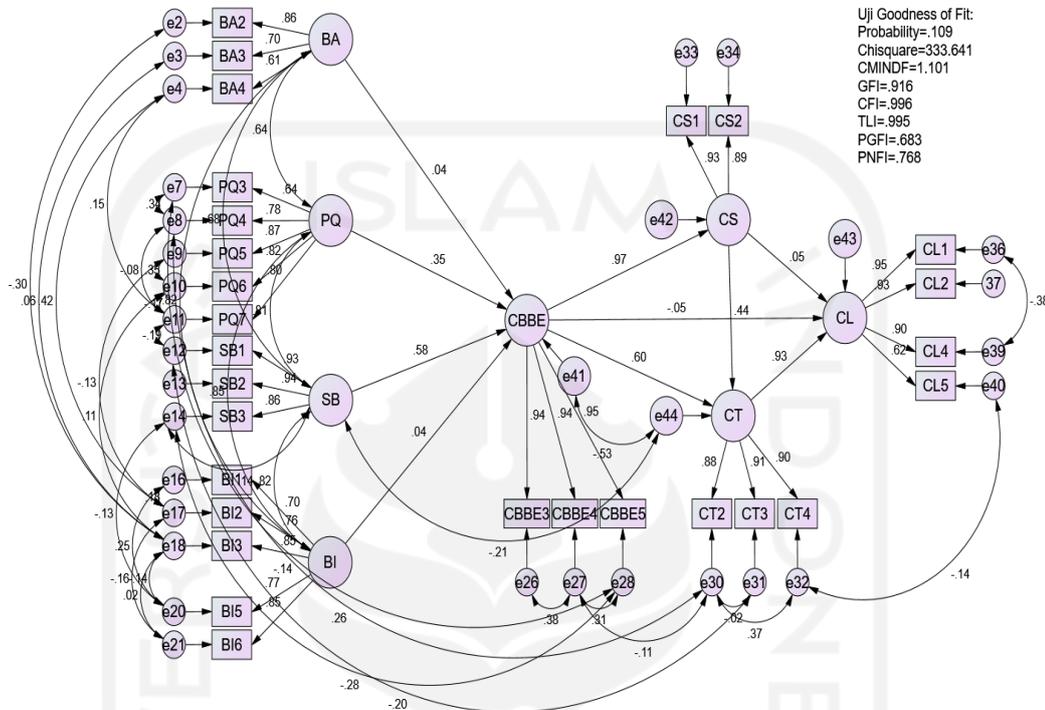
Pengaruh Langsung								
	BI	SB	BA	PQ	CBBE	CS	CT	CL
CBBE	.038	.585	.042	.345	.000	.000	.000	.000
CS	.000	.000	.000	.000	.966	.000	.000	.000
CT	.000	.000	.000	.000	.599	.442	.000	.000
CL	.000	.000	.000	.000	-.055	.050	.932	.000
Pengaruh Tidak Langsung								
	BI	SB	BA	PQ	CBBE	CS	CT	CL
CBBE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CS	.036	.565	.040	.334	.000	.000	.000	.000
CT	.039	.600	.043	.354	.427	.000	.000	.000
CL	.036	.555	.040	.328	1.004	.412	.000	.000
Pengaruh Total								
	BI	SB	BA	PQ	CBBE	CS	CT	CL
CBBE	.038	.585	.042	.345	.000	.000	.000	.000
CS	.036	.565	.040	.334	.966	.000	.000	.000
CT	.039	.600	.043	.354	1.026	.442	.000	.000
CL	.036	.555	.040	.328	.950	.462	.932	.000

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung CBBE terhadap CS yaitu 0,966. Adapun pengaruh tidak langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh tidak langsung CBBE terhadap CL yaitu 1,004. Selanjutnya pengaruh total terbesar adalah pengaruh CBBE terhadap CT yaitu 1,026.

4.6 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian

ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 4.4 dan Tabel berikut:



Gambar 4.9 Model Final Setelah Modifikasi

Tabel 4.17. Hasil Uji *Regression Weight*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
CBBE <--- BA	.039	.056	.707	.480	Positif Tidak Signifikan
CBBE <--- PQ	.391	.082	4.776	***	Positif Signifikan
CBBE <--- SB	.665	.067	9.879	***	Positif Signifikan
CBBE <--- BI	.045	.115	.389	.697	Positif Tidak Signifikan
CS <--- CBBE	.846	.038	22.299	***	Positif Signifikan
CL <--- CBBE	-.055	.218	-.250	.802	Negatif Tidak Signifikan
CT <--- CBBE	.553	.204	2.709	.007	Positif Signifikan
CT <--- CS	.466	.236	1.971	.049	Positif Signifikan
CL <--- CS	.057	.244	.231	.817	Positif Tidak Signifikan
CL <--- CT	1.007	.123	8.178	***	Positif Signifikan

Tabel Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1	Kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>) BPJS Ketenagakerjaan DIY memiliki pengaruh positif terhadap CBBE	Tidak Terdukung
2	Kualitas layanan (<i>Perceived Quality</i>) BPJS Ketenagakerjaan DIY memiliki pengaruh positif terhadap CBBE	Terdukung
3	Perilaku karyawan (<i>Staff Behavior</i>) BPJS Ketenagakerjaan DIY memiliki pengaruh positif terhadap CBBE	Terdukung
4	Citra merek (<i>Brand Image</i>) BPJS Ketenagakerjaan DIY memiliki pengaruh positif terhadap CBBE	Tidak Terdukung
5	CBBE berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	Terdukung
6	CBBE berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	Tidak Terdukung
7	CBBE berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (<i>trust</i>)	Terdukung
8	Kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (<i>trust</i>)	Terdukung

9	Kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	Tidak Terdukung
10	Kepercayaan pelanggan (<i>trust</i>) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	Terdukung

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negative maka hubungannya negative. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis pada Tabel menunjukkan bahwa:

1. BA berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap CBBE. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,039, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu 0,707 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,480. Sehingga H1 dalam penelitian ini tidak terdukung.
2. PQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,391, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 4,776 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.

3. SB berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,665, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 9,879 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. BI berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap CBBE. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,045, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu 0,389 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,697. Sehingga H4 dalam penelitian ini tidak terdukung.
5. CBBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap CS. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,846, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 22,299 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.
6. CBBE berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap CL. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang negatif yaitu -0,055, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu -0,250 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,802. Sehingga H6 dalam penelitian ini tidak terdukung.
7. CBBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap CT. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,553, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 2,709 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,007. Sehingga H6 dalam penelitian ini terdukung.
8. CS berpengaruh positif dan signifikan terhadap CT. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,466, nilai t-statistik di atas 1,96

yaitu 1,971 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,049. Sehingga H8 dalam penelitian ini terdukung.

9. CS berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap CL. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,057, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu 0,231 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,817. Sehingga H9 dalam penelitian ini tidak terdukung.
10. CT berpengaruh positif dan signifikan terhadap CL. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 1,007, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 8,178 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H10 dalam penelitian ini terdukung.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap CBBE

Brand awareness berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap CBBE. *Brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut (Seo, et al., 2020; Bilgin, 2018).

Sebuah merek dapat diklarifikasi sebagai tanda, nama, ekspresi, atau komposisi semua ini, yang menjelaskan serta mengklasifikasikan komoditas, selanjutnya mengembangkan spesialisasi yang membedakan produk dari

pesaingnya (Balmford, et al., 2016). Kesadaran merek melibatkan dua elemen utama: ingatan dan pengakuan. Konsep ini dapat dianalogikan dengan poster iklan. Jika pikiran konsumen memiliki banyak poster, masing-masing mengacu pada merek, kesadaran akan didasarkan pada ukuran poster. Jadi, semakin besar poster, semakin besar kesadaran merek itu. Oleh karena itu, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Huang & Sarigözü, 2014; Da Costa, Patriotra, & Angelo, 2017). Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Menurut penelitian Muhammad Asif et al., (2015) bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand equity*, dimana pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek tertentu mempunyai dampak yang positif pada *brand equity*. Hal ini didukung oleh penelitian Torres et al. (2015), Kim et al., (2018); Chen, et al. (2019) dimana *brand awareness* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *brand equity*. Khan et al., (2016) meneliti mengenai pengaruh periklanan terhadap *brand awareness* dan *brand commitment* yang dimoderasi oleh kualitas. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Khuong et al. (2016) yang meneliti mengenai analisis mediasi dari *brand awareness* pada iklan televisi terhadap loyalitas konsumen.

Brand Awareness dari BPJS Ketenagakerjaan masuk ke dalam tingkatan *Brand Recognition* (Pengenalan merek) dimana *brand awareness* BPJS

Ketenagakerjaan masuk ke dalam tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan dapat muncul setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

BPJS Ketenagakerjaan masuk ke dalam tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan dapat muncul setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Undang-Undang 24 tahun 2011 melahirkan dua BPJS, yaitu BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Kesehatan memiliki segmen pasar seluruh WNI mulai dari bayi baru lahir hingga lansia, sedangkan BPJS Ketenagakerjaan memiliki segmen yang lebih spesifik yaitu orang yang sudah bekerja. Secara alami maka BPJS Kesehatan memiliki tingkat awareness lebih tinggi dibandingkan BPJS Ketenagakerjaan.

4.7.2 Pengaruh *Perceived quality* terhadap CBBE

Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen menjadi sangat penting. *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra 2016). Penelitian yang dilakukan Lee et al. (2011) juga menemukan bahwa sebuah perusahaan dapat meningkatkan *brand equity* dengan meningkatkan *brand image* perusahaan menjadi brand yang lebih baik. Hal serupa juga dijelaskan pada penelitian Serveri dan Ling (2013) yang menemukan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand equity*. Sementara

itu, penelitian yang dilakukan oleh Ali, et al. (2017) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui *trust* terhadap *purchase intention* pada produk makanan halal di Tiongkok.

Kualitas yang dirasakan: didefinisikan sebagai pengetahuan konsumen tentang kualitas atau keunggulan secara keseluruhan merek ketika membandingkannya dengan orang lain. Konstruk ini dianggap tinggi atau rendah menurut persepsi tidak berwujud dari konsumen (Sing, 2018). Persepsi kualitas mengacu pada pengetahuan konsumen tentang apa yang dilihat dan merasakan ketika melihat dan/atau menyentuh produk dari merek tertentu. Persepsi kualitas memungkinkan konsumen untuk mengurangi ketidakpastian mereka dalam pengambilan keputusan. Itu fakta bahwa satu merek memiliki kualitas lebih tinggi daripada yang lain membuat risiko pembelian lebih rendah dan itu meningkatkan harapan kepuasan saat menggunakan produk (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Selain itu, kualitas yang dirasakan juga memungkinkan organisasi untuk menggunakan penetapan harga premium, yaitu, mereka menerapkan harga yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan pasar tanpa memiliki kerugian dalam bersaing dengan pesaing). Juga, persepsi kualitas yang lebih tinggi terkait dengan positif berpengaruh pada nilai merek (Wang, 2017).

Kualitas BPJS Ketenagakerjaan bahwa pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan kualitasnya sudah baik. Tetapi proses pelayanannya harus ditingkatkan lagi terutama sarana prasarana penunjang proses pelayanan publik. Seperti terdapat ketidakpuasan dalam penyediaan ruang tunggu yang kurang memadai, dimana para peserta akhirnya tidak menerapkan *physical distancing*,

lahan parkir untuk roda 4 yang masih kurang memadai, sehingga ada peserta yang memarkirkan kendaraannya diluar area atau lingkungan BPJS, persediaan alat tulis kantor (bolpoin) yang kurang memadai untuk digunakan peserta dan adanya pemberian fasilitas berupa Wi-Fi yang mana masih belum dapat diakses oleh para peserta walaupun sudah diberikan *password* untuk pengaksesannya.

4.7.3 Pengaruh *Staff Behavior* terhadap CBBE

Staff behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE. Karyawan adalah perwakilan dari merek organisasi. Karyawan adalah orang-orang yang memberikan nilai merek kepada pelanggan (Terglav, Konečnik Ruzzier, and Kaše 2016). Maria Stock et al. (2017) berpendapat bahwa perilaku karyawan, kualitas kerja dan interaksi dengan pelanggan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan organisasi. Kini, CBBE mendapat pertimbangan luas dalam riset pemasaran. Penelitian tentang CBBE dalam pengaruhnya pada manajemen, karyawan dan pemasaran sudah banyak dilakukan, seperti Çifci et al. (2016); Colicev et al. (2018); Datta et al. (2017); Hasni et al. (2018); Irsyad (2018); Netemeyer et al. (2004); Du Preez et al. (2017). *Internal Branding* yang sukses diterapkan dapat meningkatkan kecocokan karyawan dengan lingkungan kerja dan meningkatkan pengetahuan merek karyawan (Boukis et al., 2017).

Adanya pandemi Covid-19 ini, maka BPJS Ketenakakerjaan dalam menjalankan operasionalnya tetap memperhatikan protokol kesehatan yang ada. Seperti adanya layanan tanpa kontak fisik atau “Lapak Asik” dimana para peserta atau calon peserta dalam berkomunikasi dengan CS (*Customer Service*) menggunakan PC (*Personal Computer*) dan pengembangan layanan klaim yang

dilakukan secara daring/*online*. Karyawan BPJS Ketenagakerjaan juga mengimplementasikan kewajiban untuk menghubungi minimal 5 customer per hari untuk melakukan *emphaty call*. Emphaty Call ini selain untuk menyampaikan informasi terkini tentang program jaminan sosial juga sebagai bentuk menjaga kedekatan emosional dengan customer.

4.7.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap CBBE

Brand image berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap CBBE. Dalam penelitian Torres et al., (2015) juga menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *brand loyalty* dalam mempengaruhi *brand equity*, penelitian ini juga menemukan bahwa dalam meningkatkan *brand equity* perusahaan harus memfokuskan pada *brand loyalty*.

Diawal masa transisi BPJS (Askes menjadi BPJS Kesehatan dan Jamsostek menjadi BPJS Ketenagakerjaan) banyak terjadi perubahan yang mengakibatkan adanya beberapa gejala khususnya untuk BPJS Kesehatan. BPJS Kesehatan yang awalnya hanya mengelola ASN harus bertransformasi untuk mengelola jaminan kesehatan seluruh WNI sehingga banyak keluhan yang banyak dirasakan karena sarana dan sosialisasi yang masih minim. Secara tidak langsung fenomena tersebut membentuk image yang kurang baik untuk BPJS baik BPJS Kesehatan sendiri ataupun BPJS Ketenagakerjaan karena kemiripan nama. Hal ini membuat BPJS Ketenagakerjaan pada tahun 2021 kembali menggunakan nama BP Jamsostek agar masyarakat bisa lebih mudah membedakan antara BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. Beragam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam rangka mengkomunikasikan hal

tersebut terhadap masyarakat haruslah mampu menciptakan persepsi yang baik. Iklan BPJS Ketenagakerjaan mengutamakan kemanfaatan program dan dikemas lebih emosional sehingga menarik perhatian masyarakat, serta lokasi pemasangannya terdapat di titik-titik keramaian. Kegiatan sosialisasi masif yang melibatkan tokoh masyarakat diharapkan dapat meningkatkan brand image dari BPJS Ketenagakerjaan.

4.7.5 Pengaruh CBBE terhadap *Customer Satisfaction*

CBBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian didukung studi yang dilakukan Prasetyo & Rachmawati (2018) bahwa *customer based brand equity* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Aluregowda (2011), mengenai *Impact of Brand Equity and Brand Loyalty and on Consumer Satisfaction*. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, sampel penelitian sejumlah 250 responden. Hasil Uji Asumsi ANOVA menunjukkan bahwa semua lima dimensi brand equity, yaitu kualitas fisik, perilaku staf, keselarasan diri, identifikasi merek, gaya hidupkongruensi berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen kurang mempengaruhi efek perilaku staf, ideal diri kesesuaian dan identifikasi merek terhadap loyalitas merek. Efek dari kualitas fisik dan gaya hidup-kesesuaian terhadap loyalitas merek yang dekat terkait dengan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Katigari dan Monsef (2015), mengenai *Investigation the relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case study: Restaurants of RASHT)*. Penelitian ini

menggunakan analisis Cochran Formula, sampel penelitian sejumlah 420 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Di antara dimensi ekuitas merek, ideal diri kesesuaian, memiliki korelasi tertinggi dengan kepuasan pelanggan.

Tingkat *customer-based brand equity* yang baik dalam sebuah perusahaan akan memimpin kesadaran pelanggan terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan jumlah pembelian dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Arora & Neha, 2016; Majid et al., 2016). Sebuah *brand* yang terus menerus memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas akan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Hal tersebut menghubungkan antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty*.

Customer based brand equity adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Keterkaitan antara *brand equity* terhadap *customer satisfaction*, dimana *brand equity* memiliki beberapa dimensi, yakni: kualitas fisik, perilaku staf,

keselarasan diri, identifikasi merek, gaya hidup-kongruensi, brand awareness, brand *perceived quality*, *brand association* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik *brand equity* yang diberikan, maka konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya bilamana *brand equity* yang dirasakan konsumen jelek, maka konsumen merasa tidak puas terhadap produk, pada akhirnya konsumen akan beralih ke produk lain.

BPJS Ketenagakerjaan adalah badan penyelenggara jaminan sosial ketenagakerjaan dimana bisnis utamanya adalah memberikan pelayanan terhadap pekerja yang mengalami resiko kecelakaan kerja, kematian, hari tua maupun kehilangan pekerjaan, maka pengalaman pelanggan dalam setiap pelayanan yang diberikan sangat menentukan kepuasan pelanggan itu sendiri. Melihat pentingnya menjaga kepuasan pelanggan dalam bisnisnya, BPJS ketenagakerjaan rutin untuk melakukan survey kepuasan pelanggan secara berkala untuk menjaga kualitas pelayanannya.

4.7.6 Pengaruh CBBE terhadap *Customer Loyalty*

CBBE berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Customer-based brand equity* merupakan salah satu konseptualisasi yang paling dominan dalam ekuitas merek dan dikenal sebagai nilai yang didapatkan konsumen sebagai jumlah total nilai yang terkait dengan merek di benak pelanggan termasuk kesadaran, loyalitas dan pengakuan terhadap merek (Arora & Neha, 2016; Bauer et al., 2005). Ekuitas merek yang baik perlu dibangun oleh suatu perusahaan mengingat persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Nilai tambah yang dimiliki produk atau jasa ini dapat menjadi suatu ukuran mengenai

keunggulan perusahaan dalam mendapatkan hati konsumennya. Melalui *customer-based brand equity* ini perusahaan dapat lebih mengetahui penilaian mengenai keseluruhan produk atau jasa mereka melalui perspektif konsumen, sehingga jika ada yang perlu diperbaiki maka dapat secepatnya ditangani oleh perusahaan sebelum konsumen kecewa dan beralih ke produk atau jasa yang lain.

Loyalitas merek adalah salah satu aset utama CBBE. Ini adalah ukuran hubungan antara konsumen dan merek, dan kemungkinan bahwa pelanggan dapat mengubah merek ketika merek mengalami perubahan harga atau produk (Aaker, 1996). Dimensi ini juga didefinisikan sebagai konsumen positif respons perilaku atau emosional terhadap suatu merek (Pedeliento et al., 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Habibullah dan Fitria (2017) menunjukkan bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Penelitian Chinamona, (2016) mendapatkan hasil jika *brand image* mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaves (2017) yang menyatakan bahwa pengelolaan citra merek melalui ekuitas merek dan positioning pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nababan (2017) dimana responden yang semakin mengetahui program sosial BPJS Ketenagakerjaan maka persepsi terhadap BPJS Ketenagakerjaan juga semakin positif.

CBBE merupakan salah satu alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama pembentuk loyalitas pelanggan. BPJS Ketenagakerjaan adalah instansi milik

pemerintah yang tentu saja memiliki ekuitas merek yang kuat karena didukung penuh oleh pemerintah . Namun hal tersebut tidak akan cukup jika tidak didukung dengan pengelolaan dan pelayanan yang baik. BPJS Ketenagakerjaan sebagai badan penyelenggara yang bersifat nirlaba berusaha memberikan imbal hasil yang lebih tinggi dibandingkan asuransi komersil sejenis, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Tahun 2021 BPJS ketenagakerjaan merilis aplikasi Jamsostek Mobile sebagai bentuk transparansi pengelolaan dana sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.

4.7.7 Pengaruh CBBE terhadap *Trust*

CBBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. CBBE adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon pelanggan terhadap pemasaran merek tersebut (Goyena, 2019). Persepsi pelanggan tentang fitur dan merek produk atau layanan membantu pelanggan mengenali organisasi, dikenal sebagai ekuitas merek (Kotler dan Keller, 2016). Suatu merek memiliki CBBE yang positif ketika pelanggan memiliki tertarik dan memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk dan cara memasarkannya. Sedangkan suatu merek memiliki CBBE yang negatif jika pelanggan bereaksi kurang tertarik terhadap aktivitas pemasaran untuk merek dalam keadaan yang sama. Dalam hal ini, peran penting karyawan dalam membangun hubungan CBBE lebih ditekankan.

Jika suatu perusahaan telah menciptakan sebuah produk yang berkualitas dan memiliki harga yang menyampaikan nilai dengan sangat baik serta dukungan produk yang memiliki layanan yang tak tertandingi, namun tidak ada seorang pun yang pernah mendengar nama perusahaan atau merek produk tersebut, maka akan

sangat sulit untuk melakukan penjualan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, kesadaran akan sebuah merek yang dicerminkan dengan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat suatu merek produk menjadi sangat penting.

BPJS Ketenagakerjaan sebagai penyelenggara tunggal jaminan sosial ketenagakerjaan di Indonesia tidak hanya harus mempertahankan kualitas produknya saja untuk mempertahankan eksistensi. BPJS Ketenagakerjaan juga harus meningkatkan kualitas layanan, kepastian penjaminan, kemudahan akses, dan media promosi sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui eksistensi BPJS Ketenagakerjaan. Dengan kualitas produk yang baik dan eksistensi yang terjaga di masyarakat maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BPJS Ketenagakerjaan.

4.7.8 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Trust*

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Giovanis & Athanasopoulou (2017) yang menyatakan bahwa ketika pelanggan puas dengan penggunaan merek, merek dianggap telah memenuhi janjinya, sehingga tercipta kepercayaan terhadap merek. Membentuk suatu *brand trust*, penjual produk atau penyedia jasa perlu untuk secara konsisten membangun dan membuktikan diri kepada konsumen. Ketika konsumen sudah menjadi terbiasa dan percaya dengan *brand* yang ditawarkan, maka hal ini akan berdampak terhadap timbulnya *brand trust*. *Brand trust* yang telah terbentuk akan menimbulkan rasa nyaman dalam diri konsumen. Dalam hal inilah *brand trust* meningkatkan *customer satisfaction*. Konsumen akan

cenderung merasa lebih nyaman atau *satisfied* dengan suatu *brand* yang telah dipercaya daripada memilih produk atau jasa dari *brand* lain.

Hasil penelitian Japariato & Agatha (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* secara signifikan. Ketika konsumen sudah menjadi terbiasa dan percaya dengan *brand* yang ditawarkan, maka hal ini akan berdampak terhadap timbulnya *brand trust*. Responden selain percaya menggunakan BPJS Ketenagakerjaan, para responden dalam penelitian ini juga setuju bahwa BPJS Ketenagakerjaan dapat memenuhi kepuasan mereka.

Pandangan konsumen menganggap kualitas sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan, harga, atau keunggulan suatu merek secara keseluruhan (sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan) relatif terhadap alternatif merek. Ada kesepakatan umum dalam literatur bahwa kualitas yang dirasakan menciptakan dasar untuk diferensiasi merek dan ekstensi. Penelitian Su dan Chang (2018) membuktikan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Xu et al (2015) membuktikan bahwa kualitas yang dirasakan sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Diera pandemi seperti saat ini, dimana mobilitas orang sangat dibatasi BPJS Ketenagakerjaan berupaya memaksimalkan platform digital untuk memberikan pelayanan terhadap pelangganya. Pelayanan digital tidak hanya dilakukan untuk melayani klaim tetapi juga dilengkapi dengan fitur pengecekan saldo, simulasi manfaat, informasi program dan pelacakan terhadap proses klaim sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengetahui haknya. BPJS Ketenagakerjaan terus berusaha melakukan simplifikasi layanan dengan

menerapkan SLA yang ketat dalam setiap pemrosesan klaim. Hal ini diharapkan dapat menjawab tantangan dari pelanggan dalam hal kemudahan proses klaim asuransi seperti yang saat ini banyak dikeluhkan oleh pelanggan asuransi. Responden dalam penelitian ini selain percaya menggunakan BPJS Ketenagakerjaan, para responden juga setuju bahwa BPJS Ketenagakerjaan dapat memenuhi kepuasan mereka.

4.7.9 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Customer satisfaction berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen menyebabkan konsumen akan setia pada merek karena akan bisa mendapatkan kepuasan. Konsumen memiliki harapan untuk mendapatkan kepuasan ketika memutuskan untuk membeli sebuah merek. Ketika konsumen selalu merasa puas dari pembelian yang dilakukan mendorong konsumen untuk tetap setia pada sebuah merek dan tidak ingin beralih ke merek lain.

Hasil dari penelitian Su dan Chang (2018) adalah mengungkapkan bahwa untuk mahasiswa AS, kesadaran merek, nilai yang dirasakan, asosiasi organisasi, dan keunikan merek merupakan faktor yang berkontribusi untuk menghasilkan kesetiaan konsumen terhadap *fast fashion*. BPJS Ketenagakerjaan merupakan program perlindungan yang bersifat dasar bagi tenaga kerja yang bertujuan untuk menjamin adanya keamanan dan kepastian terhadap risiko-risiko sosial ekonomi dan juga merupakan sarana penjamin arus penerimaan penghasilan bagi tenaga kerja dan keluarganya akibat dari terjadinya risiko-risiko sosial dengan pembiayaan yang terjangkau oleh pengusaha dan tenaga kerja. Pada gilirannya,

peningkatan loyalitas merek membuat konsumen lebih mungkin untuk membeli produk, serta itu menciptakan kemampuan untuk membeli kembali dan meningkatkan berita positif dari mulut ke mulut (Foroudi et al., 2018).

BPJS Ketenagakerjaan memberikan rasa aman dalam melakukan pekerjaan yang merupakan tanggung jawab pengusaha melalui pengalihan resiko kepada BPJS Ketenagakerjaan dengan membayar iuran Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) bagi tenaga kerjanya yang jumlahnya berkisar antara 0,24% - 1,74% dari upah sebulan. Manfaat Jaminan Kecelakaan Kerja memberikan kompensasi dan rehabilitasi bagi tenaga kerja yang mengalami kecelakaan pada saat mulai berangkat bekerja sampai tiba kembali di rumah atau menderita penyakit yang berkaitan dengan pekerjaannya, iuran dibayarkan oleh pemberi kerja yang dibayarkan (bagi peserta penerima upah), tergantung pada tingkat risiko lingkungan kerja, yang besarnya dievaluasi paling lama 2 (tahun) sekali, ataupun melaporkan atas kejadian kecelakaan kepada BPJS Ketenagakerjaan selambat lambatnya 2 kali 24 jam setelah kejadian kecelakaan, dan perusahaan segera menindaklanjuti laporan yang telah dibuat tersebut dengan mengirimkan formulir kecelakaan kerja tahap 1 yang telah dilengkapi dengan dokumen pendukung.

Terdapat lima program yang disediakan oleh BPJS Ketenagakerjaan yaitu Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Pensiun (JP), dan Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP). Program- program tersebut dapat berjalan sesuai dengan ketentuan apabila didukung dengan layanan yang benar-benar berkualitas dan sesuai dengan harapan

pelanggan. Apabila layanan sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasan dapat terwujud dan pada akhirnya loyalitas pelanggan dapat terwujud.

4.7.10 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Yodpram dan Intalar (2020) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude*. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa produk yang memiliki *brand awareness* tinggi lebih mudah membangun kepercayaan konsumen (kognitif) kesukaan terhadap merek (afektif) dan juga tindakan pembelian (konatif).

Pada dasarnya ketika konsumen bisa mempercayai suatu *brand*, maka besar kemungkinan untuk selalu melakukan pembelian pada brand tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki kepercayaan maka tidak akan melakukan pembelian. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu *brand* maka besar kemungkinan untuk melakukan pembelian secara berulang dan dapat berpotensi untuk membentuk *customer loyalty*. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand dapat menjadi mediator jangka panjang, yang dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen.

Hasil penelitian Deka, dkk. (2019) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* pada *start up* OVO. Hasil penelitian Paraditha (2019) menunjukkan pengaruh positif antara *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi pada website

Kitabisa.com. Kepercayaan pada sebuah merek menunjukkan bahwa merek tersebut tidak pernah mengecewakan konsumen. Kepercayaan pada merek yang tinggi menghindarkan konsumen dari perasaan cemas ketika melakukan pembelian terhadap sebuah produk, dan bisa menekan risiko kegagalan produk ketika produk tersebut dibeli. Untuk itu, tingkat kepercayaan pada sebuah merek mempengaruhi kesetiaan konsumen

Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi. Masyarakat yang mengetahui apa keunggulan dan manfaat dari BPJS Ketenagakerjaan, maka dengan sendirinya mereka menjadi peserta tetap di BPJS Ketenagakerjaan, karena mereka sadari bahwa uang yang mereka investasikan pada akhirnya manfaatnya mereka rasakan juga. Hal ini yang menjadi masukan strategi bagi manajemen BPJS Ketenagakerjaan DIY tentang bagaimana membangun citra yang positif. Kepuasan ini akan menuntun peserta untuk tetap setia menggunakan BPJS, tidak menggunakan asuransi lain dan akan merekomendasikan BPJS kepada orang lain yang dikenalnya, sehingga banyak keuntungan yang akan diambil. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga bagi perusahaan karena dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, KETERBATASAN DAN

SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap CBBE. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,039, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu 0,707 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,480. Sehingga H1 dalam penelitian ini tidak terdukung.
2. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,391, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 4,776 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
3. *Staff behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,665, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 9,879 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. *Brand image* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap CBBE. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,045, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu 0,389 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,697. Sehingga H4 dalam penelitian ini tidak terdukung.

5. CBBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,846, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 22,299 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.
6. CBBE berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang negatif yaitu -0,055, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu -0,250 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,802. Sehingga H6 dalam penelitian ini tidak terdukung.
7. CBBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,553, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 2,709 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,007. Sehingga H6 dalam penelitian ini terdukung.
8. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,466, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 1,971 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,049. Sehingga H8 dalam penelitian ini terdukung.
9. *Customer satisfaction* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,057, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu 0,231 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,817. Sehingga H9 dalam penelitian ini tidak terdukung.
10. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 1,007, nilai t-

statistik di atas 1,96 yaitu 8,178 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000.

Sehingga H10 dalam penelitian ini terdukung.

5.2 Implikasi Manajerial

Untuk meningkatkan Brand Awareness, Brand Image dan kepercayaan peserta dan calon peserta terhadap BPJS Ketenagakerjaan ada beberapa hal yang dapat dilakukan :

- a. Sosialisasi yang lebih masif di berbagai media termasuk media sosial.
- b. Menggunakan pemasaran berbasis influencer dan nano influencer dengan melibatkan tokoh masyarakat.
- c. Digitalisasi layanan untuk meningkatkan kualitas dan kecepatan layanan.
- d. Memperluas jaringan dengan sistem kemitraan (Bank, Kantor pos, alat pembayaran digital, minimarket,dll) untuk mendekatkan diri kepada peserta maupun calon peserta (pendaftaran, pembayaran dan pelayanan klaim).
- e. Memberikan reward kepada Pemerintah Daerah yang telah mendukung program BPJS Ketenagakerjaan.
- f. Selain itu juga BPJS Ketenagakerjaan dapat berkolaborasi dengan peserta (Perusahaan/Lembaga) untuk menciptakan Co-Branding dan memberikan manfaat tambahan bagi peserta.

5.3 Keterbatasan

.....

5.4 Saran

Terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini, antara lain:

Penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan hal tersebut atau membuat model baru dalam penyusunan *Customer-Based Brand Equity*, sehingga bisa menambah literatur penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Abdellah-Kilani, F., & Zorai, R. (2019). Brand origin recall accuracy (BORECA): a new measure of brand origin salience. *International Marketing Review*.
- Ahmed, M., Zehou, S., Raza, S. A., Qureshi, M. A., & Yousufi, S. Q. (2020). Impact of CSR and environmental triggers on employee green behavior: The mediating effect of employee well-being. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2225-2239.
- Alexandra, Z., & Cerchia, A. E. (2018). The Influence of Brand Awareness and Other Dimensions of Brand Equity in Consumers Behaviour: The “Affordable Luxury” Strategy. *“Ovidius” University Annals, Ovidius Univ Annal Economic Sci Series*, 18(1), 222-427.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Ali, H. (2019). Building repurchase intention and purchase decision: brand awareness and brand loyalty analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(09), 623-634.
- Ali, A., Ali, A., & Sherwani, M. (2017). Shaping halal into a brand ? factors affecting consumer's halal brand purchase intention. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 10(1), 1-27
- Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Arora, M., & Kumar, A. (2018). Consumer awareness towards brand equity. *Asian Journal of Management*, 9(1), 41-53.
- Asadpoor, S., & Abolfazli, A. (2017). Effect of electronic service quality on customer satisfaction and loyalty Saderat Bank's customers. *International Journal of Scientific Study*, 5(4), 407-411.

- Asif, M., Abbas, K., Hussain, S., & Hussain, I. (2015). Impact of brand awareness and loyalty on brand equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12(1), 67-72.
- Assaker, G., O'Connor, P., & El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 934-955.
- Azhar, M. E., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (26).
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9(5).
- Balmford, J., Borland, R., & Yong, H. H. (2016). Impact of the introduction of standardised packaging on smokers' brand awareness and identification in Australia. *Drug and alcohol review*, 35(1), 102-109.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
- Becagli, C., & Milanesi, M. (2021). Omnichannel retailing and brand equity: A new balance to achieve. In *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands* (pp. 31-49). Palgrave Macmillan, Cham.
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of customer loyalty in banking sector: A mediational study. *Vikalpa*, 43(2), 92-105.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A study of grabcar services in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26, 33-47.
- Biswal, A., & Behera, J. (2018). Issues and challenges of financial availability to MSMEs in Odisha. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 8(5), 41-49.
- Boukis, A., Gounaris, S., & Lings, I. (2017). Internal market orientation determinants of employee brand enactment. *Journal of Services Marketing*.

- Boronczyk, F., & Breuer, C. (2021). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. *Journal of Business Research*, 124, 739-747.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3).
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328-343.
- Chauhan, R., & Hudaya, A. (2020). Consumer trust model on travel agent online: analysis of perceived usefulness and security on re-purchase interests (Case Study: TIKET. COM). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(4), 602-616.
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185-197.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.

- Colicev, A., Malshe, A., & Pauwels, K. (2018). Social media and customer-based brand equity: an empirical investigation in retail industry. *Administrative Sciences*, 8(3), 55.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Danthanarayana, C. P., & Arachchi, R. S. S. W. (2020). Role of restaurant attributes and customer perceived value in shaping customer satisfaction: a sem based analysis in beach restaurants in South Coast, Sri Lanka. *Journal of Management and Tourism Research (JMTR)*, 45.
- Datta, B., & Mukherjee, S. (2017). Ethical dimension of customer-based brand equity. *International Journal of Business Excellence*, 13(1), 91-111.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211-230.
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh brand association dan brand awareness terhadap brand loyalty melalui brand trust pada start up fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96-107.
- Dewi, N. N., & Zahrroh, A. N. (2019). Pengaruh gaya kepemimpinan, tingkat pendidikan, perilaku karyawan terhadap kinerja karyawan di perusahaan PT. Dumas Tanjung Perak Shipyards Surabaya. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(01).
- Dib, H., & Alhaddad, A. (2014). The hierarchical relationship between brand equity dimensions. *European Scientific Journal*, 10(28).
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
- Du Preez, R. (2017). Internal branding experiences in the financial services sector in South Africa. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(1), 24-32.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*.

- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring youtube marketing communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2018). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(2), 134-140.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2017). Gen Y-ers' Brand Loyalty Drivers In Emerging Devices. *Marketing Intelligence & Planning*, 805-821.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan go-jek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794-803.

- Hashem, T. N., & Ali, N. (2019). The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan. *International Journal of Medical and Health Research*, 5(1), 65-68.
- Hasni, M. J. S., Salo, J., Naeem, H., & Abbasi, K. S. (2018). Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty: An empirical evidence from retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11), 1056-1076.
- Hedman, I., & Orrensalo, T. P. L. (2018). Brand image as a facilitator of relationship initiation. In *Developing Insights on Branding in the B2B Context*. Emerald Publishing Limited.
- Hoyt, B. R., McCullough, T., Callihan, E., & Bibber, A. V. (2015). The impact of cause related marketing on customer loyalty: a case study on cause fit and switching barriers for retail banks. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 8(1), 1-21.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan smartphone oppo dimediasi kepercayaan merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141-150.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 427-438.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: the role of internal branding. *Journal of brand Management*, 25(3), 202-216.
- Japariato, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh brand trust terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction pada pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1-10.
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369-389.

- Kaihatu, T. S., Daengs, A., & Indrianto, A. T. (2015). *Manajemen komplain*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2018). The effect of corporate social responsibility on brand equity and the moderating role of ethical consumerism: The case of Starbucks. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1130-1151.
- Kaplan, R. S. (2017). Internal marketing and internal branding in the 21st century organization. *IUP Journal of brand Management*, 14(2).
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic brand management process. In *Handbuch Markenführung* (pp. 155-175). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018) Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty, *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284-293.
- Kim, E. H., Yoo, D., & Doh, S. J. (2021). Self-construal on brand fan pages: the mediating effect of para-social interaction and consumer engagement on brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 254-271.
- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320– 329.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, 15th edition*. Pearson Education, Inc.

- Kumar, S. S., & Menon, R. P. (2017). Brand loyalty of customers in smartphone brands. *Indian Journal of Marketing*, 47(3), 8-15.
- Kumar, S., & Ramana, V. (2019). Celebrity endorsement, consumer based brand equity: A literature review. *International Journal of Management Studies*, 6(3), 54.
- Lee, C. Y. (2019). Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the Taiwan insurance sector? The role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43-64.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. (2021). Building a customer loyalty through service quality mediated by customer satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45.
- Liu, A. X., Hsu, C. H., & Fan, D. X. (2020). From brand identity to brand equity: a multilevel analysis of the organization–employee bidirectional effects in upscale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7).
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021, February). The effect of e-wom, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at tokopedia online shopping site. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1071, No. 1, p. 012017). IOP Publishing.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The effect of trust, commitment, and conflict handling on customer retention: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257-276.
- Mansur, S., Saragih, N., Susilawati, S., Udud, Y., & Endri, E. (2021). Consumer brand engagement and brand communications on destination brand equity maritime tourism in Indonesia. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(4), 1032-1042.
- Maria Stock, R., Zacharias, N. A., & Schnellbaecher, A. (2017). How do strategy and leadership styles jointly affect co-development and its innovation outcomes?. *Journal of Product Innovation Management*, 34(2), 201-222.
- Marlius, D. (2018). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan website akademik terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE “KBP”. *Jurnal Ipteks Terapan*, 12(2), 116-128.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75-87.

- Michelle, M. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Cafe Zybrick Coffee & Cantina. *Agora*, 7(1).
- Mokhtar, R., Othman, Z., Arsat, A., & Ariffin, H. F. (2018). Dimensions of brand equity in the food truck business. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 8(17), 167-182.
- Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). The impact of mobile service quality and brand image on customer loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 1-7.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498.
- Nababan, T. S., Panjaitan, F., Panjaitan, R., Silaban, P., & Silaban, P. H. (2021). Analysis of consumer consideration factors on moderated purchase decisions in online shopping by consumer trust (Study on Students of Master of Management Study Program, Postgraduate at HKBP Nommensen University, Medan). *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 80-93.
- Nabila, N. I. (2020). Pengaruh customer based brand equity dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada richesee factory). *Pengaruh Customer Based Brand Equity dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Richesee Factory)*, 4(2), 222-230.
- Neupane, R., & Devkota, M. (2017). Evaluation of the impacts of service quality dimensions on patient/customer satisfaction: A study of private hospitals in Nepal. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(3), 165-176.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability*, 10(4), 1151.
- Omar, N. A., Kassim, A. S., Shah, N. U., Shah Alam, S., & Che Wel, C. A. (2020). The influence of customer value co-creation behavior on SME brand equity: An empirical analysis. *Iranian Journal of Management Studies*, 13(2), 165-196.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-4.
- Prasetyo, B. P., & Rachmawati, I. (2018). Pengaruh customer based brand equity terhadap kepuasan pelanggan pada Smartphone Samsung Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Pratama, M. A., Siregar, R. P. S., & Sihombing, S. O. (2019). The effect of consumer-based brand equity and satisfaction on loyalty: an empirical study. *Jurnal Economia*, 15(2), 275-291.
- Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40-48.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2017). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. In *Advances in corporate branding* (pp. 91-108). Palgrave Macmillan, London.
- Purani, K., & Jeesha, K. (2021). Community based brand equity as brand culture: advancing brand equity conceptualization for a connected world. *AMS Review*, 1-19.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Among Makarti*, 70-90.
- Quynh, N. H. (2019). The moderating influence of brand image on the relationship between customer engagement and customer loyalty. *Indian Journal of Marketing*, 49(9), 42-56.
- Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 363-384.
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., & Mohd Ishak, S. (2019). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: qualitative

findings from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 511-534.

- Ra'd Almestarihi, J. A. A., Gasawneh, S. A. J., Malik Khlaif Gharaibeh, E., & Odai Nawras, M. N. (2021). The impact of social media marketing on brand equity: A systematic review. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(6), 4073-4088.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217.
- Roostika, R., and Muafi, 2014 The Role of Source Credibility and Place Attachment in Enhancing Visitors' Satisfaction, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol 13 no 3, pp. 239-252.
- Rehman, M. (2016). The effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction: An empirical evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*, 1(1), 1-7.
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6, buku 1, cetakan kedua*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Semadi, I. P., & Ariyanti, M. (2018). The influence of brand experience, brand image, and brand trust on brand loyalty of ABC-Cash. *Asian Journal of Management Sciences dan Education*, 7(3), 7.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691.
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139.

- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase intention pada produk bank syariah ditinjau dari brand awareness dan brand image dengan trust sebagai variabel mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562-578.
- Singh, B. (2018). Conceptualization and measurement of consumer based brand equity for airlines. *Indian Journal of Marketing*, 48(9), 7-25.
- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh promosi media sosial, celebrity endorser, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 45-56.
- Sivesan, S. (2019). Challenges of sustainable tourism in ancient cities: a case study based on Kandy, Sri Lanka. *Journal of Business*, 6, 1.
- Sivapalan, A., & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 842-857.
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37-67.
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1).
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International research journal of management, IT and social sciences*, 7(3), 11-21.
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 1237-1255.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- Sujay, M. J., & Afza, N. (2019). Perceived service quality and customer satisfaction: A study of mid-scale hotel industry in Mysuru. *Journal of Management Research and Analysis*, 6(1), 54-59.

- Sulaeman, M., & Kusnandar, H. F. (2020). Integrated marketing communication model in shaping brand equity and business performance in the creative industries of embroidery sector. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 3798-3805.
- Sun, H., Rabbani, M. R., Ahmad, N., Sial, M. S., Cheng, G., Zia-Ud-Din, M., & Fu, Q. (2020). CSR, co-creation and green consumer loyalty: Are green banking initiatives important? A moderated mediation approach from an emerging economy. *Sustainability*, 12(24), 10688.
- Suwarno, B. (2021). Customer-based brand equity, product quality, price and customer loyalty in electronic industry of refrigerator. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 2143-2154.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Swasty, W. (2016). *Branding; memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics & Management*, 33, 96-119.
- Tasci, A. D. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism management*, 65, 143-159.
- Terglav, K., Ruzzier, M. K., & Kaše, R. (2016). Internal branding process: Exploring the role of mediators in top management's leadership–commitment relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 1-11.
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3).
- Tjandra, N. C., Ensor, J., Omar, M., & Thomson, J. R. (2020). Independent financial adviser (IFA)-based brand equity pyramid. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3), 53-64.

- Tjiptono F., & Chandra, G. (2015). *Service, quality, & satisfaction, edisi 3*. Yogyakarta : Andi
- Torres, P. M., Augusto, M. G., & Lisboa, J. V. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1).
- Tú, V. M. (2019). Customer-based brand equity of retail banks in Vietnam. *Dalat University Journal of Science*, 9(1), 88-105.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.
- Vidyakala, K., & Kumar, K. M. (2021). Measuring customer based brand equity: evidence from colgate-palmolive products in Tamilnadu. *AEAEUM JOURNAL*, 9(2).
- Vildayanti, R. A. (2020). The effect of experiential marketing on cafe excelso customer loyalty in Central Jakarta 2019. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(4), 413-428.
- Vironika, V., & Pradana, M. R. (2020). Pengaruh internal branding pada customer based brand equity dengan mediasi loyalitas organisasi. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 8(1), 29-38.
- Voorhees, C. M., White, R. C., McCall, M., & Randhawa, P. (2015). Fool's gold? Assessing the impact of the value of airline loyalty programs on brand equity perceptions and share of wallet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 202-212.
- Wang, Y. H. (2017). Are investors willing to buy non-award-winning funds from awarded fund companies? *Journal of Applied Finance and Banking*, 7(1), 79.
- Wang, Y. C., Yang, J., & Yang, C. E. (2019). Hotel internal branding: A participatory action study with a case hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 31-39.
- Warella, S. Y., Revida, E., Abdillah, L. A., Pulungan, D. R., Purba, S., Firdaus, E., ... & Kato, I. (2021). *Penilaian kinerja sumber daya manusia*. Yayasan Kita Menulis.
- Wijayaa, O., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An

empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-238.

Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348-363.

Yaman, Z. (2018). The effect of word of mouth marketing on the purchase behavior via brand image and perceived quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175-182.

Yang, F. X., & Lau, V. M. C. (2019). Experiential learning for children at World Heritage Sites: The joint moderating effect of brand awareness and generation of Chinese family travelers. *Tourism Management*, 72, 1-11.

Yodpram, S., & Intalar, N. (2020). Effects of ewom, brand image, and brand attitude on consumer's willingness to pay more in the low-cost airline industry in Thailand. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 12903-12924.

Yunan, Y. S. B. M., Well, C. A. C., Osman, L. H., Yazid, Z., & Ariffin, A. A. M. (2017). Post service quality as predictor for Halal warehouse adopter satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 2222-6990.

Zarantonello, L., Grappi, S., Formisano, M., & Brakus, J. (2020). How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.



LAMPIRAN

Lampiran Instrumen Penelitian

Kepada Yth. Bp/Ibu Responden

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat

Dalam rangka menyelesaikan studi melalui Tesis dengan Judul:

***Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Customer Loyalty
Jaminan Sosial Ketenagakerjaan***

Kami mohon bantuan Bapak/Ibu mengisi kuesioner terlampir, pernyataan semata-mata untuk kepentingan ilmiah, jawaban akan dirahasiakan. Atas segala bantuan, partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu mengisi kuesioner kami sampaikan terima kasih. Wassalaamu'alaikum wr.wb

Hormat saya,

Peneliti

KUESIONER

DATA PERIBADI RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 Laki-laki Perempuan
3. Usia
 18 sampai 29 tahun lebih dari 40 Tahun
 30 sampai 39 tahun
4. Pendidikan terakhir
 SD-SMP Diploma/S-1 Lainnya
 SMA/ Sederajat Magister
5. Pengeluaran rata-rata per bulan
 Kurang dari 2 Juta 5 Juta – 10 Juta
 2 Juta – 5 Juta Lebih dari 10 Juta
6. Pekerjaan Anda
 PNS/TNI/Polri/Non PNS Pegawai Swasta
 Wiraswasta Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
 Mahasiswa/Pelajar Lainnya.....

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu. Adapun alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- AS = Agak Setuju
- N = Netral
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Brand Awareness

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	KS	TS	STS
1	Saya sangat familiar dengan BPJS Ketenagakerjaan							

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	KS	TS	STS
2	Karakteristik BPJS Ketenagakerjaan dapat dengan cepat muncul di pikiran saya							
3	Saya dapat membedakan BPJS Ketenagakerjaan dari logo atau tulisan							
4	Saya mengetahui BPJS Ketenagakerjaan sebagai salah satu asuransi ketenagakerjaan							

Perceived quality

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	KS	TS	STS
1	Ruang layanan BPJS Ketenagakerjaan menarik secara visual							
2	Ruang layanan BPJS Ketenagakerjaan ditata dengan indah dan detil dengan visi yang jelas							
3	Ruang layanan BPJS Ketenagakerjaan bersih							
4	Infrastuktur layanan BPJS Ketenagakerjaan sangat baik							
5	Kualitas layanan BPJS Ketenagakerjaan baik							
6	Layanan BPJS Ketenagakerjaan konsisten							
7	Saya dapat mengharapkan kinerjakaryawan yang baik dari BPJS Ketenagakerjaan							

Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	KS	TS	STS
1	BPJS Ketenagakerjaan memiliki citra yang berbeda dengan dibanding asuransi ketenagakerjaan lainnya							
2	BPJS Ketenagakerjaan adalah lembaga yang kredibel dalam melayani asuransi ketenagakerjaan							
3	Saya merasa sangat nyaman sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan							
4	BPJS Ketenagakerjaan berbeda dengan asuransi ketenagakerjaan lainnya							
5	BPJS Ketenagakerjaan menonjol dibandingkan dengan asuransi							

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	KS	TS	STS
	ketenagakerjaan lainya							
6	Saya kenal dengan baik BPJS Ketenagakerjaan							

Customer Loyalty

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	KS	TS	STS
1	Di masa depan, saya dengan senang hati akan berbicara positif tentang BPJS Ketenagakerjaan kepada orang lain							
2	Ke depannya, saya akan merekomendasikan BPJS Ketenagakerjaan kepada kerabat dan teman saya							
3	Meskipun saya mendengar informasi negatif tentang BPJS Ketenagakerjaan, saya tetap akan menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan							
4	Ke depan, saya akan tetap menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan							
5	Saya bersedia menjadi peserta loyal BPJS Ketenagakerjaan							

Staff Behavior

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	KS	TS	STS
1	Karyawan BPJS Ketenagakerjaan mendengarkan saya							
2	Karyawan BPJS Ketenagakerjaan kompeten dalam memberikan pelayanan							
3	Karyawan BPJS Ketenagakerjaan sangat membantu							
4	Karyawan BPJS Ketenagakerjaan sangat ramah							

Customer Based Brand Equity

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	---	----	----	-----

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	KS	TS	STS
1	Saya dapat membedakan BPJS ketenagakerjaan dibanding asuransi ketenagakerjaan lainnya							
2	BPJS Ketenagakerjaan memberikan fasilitas yang sebanding dengan iuran yang saya bayarkan.							
3	Saya merasa mendapatkan pelayanan yang sigap di BPJS Ketenagakerjaan							
4	Saya merasa mendapatkan pelayanan yang tanggap di BPJS Ketenagakerjaan							
5	Saya merasa mendapatkan pelayanan yang cepat di BPJS Ketenagakerjaan							

Customer Satisfaction

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	KS	TS	STS
1	Saya puas dengan pelayanan BPJS Ketenagakerjaan							
2	Pelayanan BPJS Ketenagakerjaan sesuai dengan harapan saya							
3	Dibandingkan dengan asuransi lain, tingkat kepuasan BPJS Ketenagakerjaan cukup tinggi							

Trust

No	Pernyataan	SS	S	AS	N	KS	TS	STS
1	Saya Percaya dengan BPJS Ketenagakerjaan							
2	BPJS Ketenagakerjaan dikelola dengan baik							
3	BPJS Ketenagakerjaan mementingkan kesejahteraan pekerja							
4	BPJS Ketenagakerjaan dikelola dengan profesional							

Lampiran Data Pilitong

No	Brand Awareness				Σ	Perceived quality							Σ	Brand Image						Σ	Customer Loyalty					Σ	Staff Behavior				Σ	Customer Based Brand Equity					Σ	Customer Satisfaction			Σ	Trust				Σ
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	5	4	28	5	4	4	4	4	4	25	3	3	3	2	3	14	4	4	3	5	16	3	3	3	3	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17
2	4	4	4	3	15	4	2	3	3	4	2	3	21	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	18	3	3	4	2	12	4	3	3	4	3	17	4	4	4	12	3	4	4	4	15
3	5	4	4	4	17	3	4	4	2	3	3	2	21	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	2	3	3	12	4	4	4	3	4	19	5	4	4	13	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	3	3	22	5	3	3	3	5	4	23	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	4	3	3	3	13
5	5	4	4	4	17	5	4	5	3	5	5	4	31	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	3	3	16	5	3	5	5	18	3	3	2	2	3	13	5	4	4	13	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16	3	2	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	8	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	2	2	2	2	8
7	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	4	3	25	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14	4	4	3	2	3	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	15	3	3	4	3	4	17	4	4	4	12	4	4	3	4	15
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
10	4	4	4	5	17	4	5	3	5	4	3	4	28	5	4	4	4	4	4	25	3	3	3	2	3	14	3	5	4	3	15	3	3	3	3	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17
11	4	4	4	4	16	2	3	3	4	2	2	2	18	4	3	3	3	3	3	19	5	4	4	4	3	20	3	4	2	2	11	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	3	3	3	13
12	4	4	4	4	16	2	3	2	2	3	3	2	17	3	3	3	3	3	4	19	5	5	4	4	4	22	2	2	3	3	10	5	5	4	3	4	21	4	4	4	12	3	3	3	3	12
13	4	5	4	4	17	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
14	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	3	4	27	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	15	5	5	4	3	4	21	4	4	4	12	4	3	4	4	15
15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	4	4	24	3	5	3	4	4	4	23	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	14	3	2	3	3	4	15	3	3	3	9	3	3	3	4	13
16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	4	4	27	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
17	4	5	4	4	17	4	2	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13	4	4	4	4	16	
18	5	5	5	4	19	3	3	3	4	4	3	3	23	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15	4	3	3	3	13
19	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	4	4	26	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	3	4	4	4	15
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	3	4	4	23	2	3	3	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	3	15

21	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	16	3	3	3	2	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
22	4	4	5	5	1	4	4	5	5	4	3	3	28	4	4	3	3	4	4	22	2	2	3	2	3	12	5	5	4	3	17	3	3	3	3	3	15	4	4	5	13	4	4	3	3	14	
23	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16		
24	5	4	4	4	1	5	4	4	4	4	2	5	28	4	4	4	4	5	4	25	2	2	2	3	2	11	4	4	4	2	14	5	4	4	3	4	20	5	4	4	13	4	4	4	4	16	
25	4	5	5	5	1	4	4	3	3	4	4	3	25	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	14	4	3	4	4	4	19	5	5	5	15	3	4	4	3	14	
26	5	4	5	4	1	3	4	3	4	4	3	4	25	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	14	3	3	4	4	4	18	5	4	5	14	4	4	3	4	15	
27	4	3	4	3	1	4	3	4	3	3	3	3	23	3	3	4	3	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	3	3	3	13	4	5	4	4	4	21	4	3	4	11	3	3	4	3	13	
28	5	5	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	3	4	3	4	22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	5	3	4	4	4	20	5	5	4	14	4	4	3	4	15	
29	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	3	15	
30	4	5	4	4	1	4	3	4	4	4	4	3	26	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	3	15	
31	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	5	24	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	4	4	15	
32	4	4	4	2	1	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	4	5	5	4	26	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	5	17	
33	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
34	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	17	3	3	3	4	3	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16	
35	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	17	4	4	4	12	4	4	4	3	15	
36	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	4	4	3	3	21	2	4	4	3	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	4	4	15	
37	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
38	5	5	5	5	2	2	3	2	2	3	2	4	18	3	3	3	4	3	3	19	5	5	5	5	4	24	2	2	3	2	9	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	3	3	3	4	13	
39	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	3	26	4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	3	15	
40	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	



Lampiran. Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Studi (40 Sampel)

Brand Awareness

Correlations

		BUTIR 1	BUTIR 2	BUTIR 3	BUTIR 4	Total
BUTIR 1	Pearson Correlation	1	.380*	.444**	.263	.668**
	Sig. (2-tailed)		.016	.004	.102	.000
	N	40	40	40	40	40
BUTIR 2	Pearson Correlation	.380*	1	.437**	.438**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.016		.005	.005	.000
	N	40	40	40	40	40
BUTIR 3	Pearson Correlation	.444**	.437**	1	.483**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.004	.005		.002	.000
	N	40	40	40	40	40
BUTIR 4	Pearson Correlation	.263	.438**	.483**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.102	.005	.002		.000
	N	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.668**	.770**	.762**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

Perceived quality

Correlations

		BUTIR 1	BUTIR 2	BUTIR 3	BUTIR 4	BUTIR 5	BUTIR 6	BUTIR 7	Total
BUTIR 1	Pearson Correlation	1	.412**	.727**	.464**	.672**	.503**	.503**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.003	.000	.001	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BUTIR 2	Pearson Correlation	.412**	1	.395*	.414**	.343*	.343*	.325*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.008		.012	.008	.031	.030	.041	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BUTIR 3	Pearson Correlation	.727**	.395*	1	.534**	.542**	.556**	.364*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.000	.000	.000	.021	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BUTIR 4	Pearson Correlation	.464**	.414**	.534**	1	.410**	.281	.349*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.003	.008	.000		.009	.079	.027	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BUTIR 5	Pearson Correlation	.672**	.343*	.542**	.410**	1	.514**	.508**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.000	.009		.001	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BUTIR 6	Pearson Correlation	.503**	.343*	.556**	.281	.514**	1	.262	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.030	.000	.079	.001		.102	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BUTIR 7	Pearson Correlation	.503**	.325*	.364*	.349*	.508**	.262	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.001	.041	.021	.027	.001	.102		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.838**	.636**	.812**	.684**	.770**	.689**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	7

Brand Image

Correlations

		BUTIR 1	BUTIR 2	BUTIR 3	BUTIR 4	BUTIR 5	BUTIR 6	Total
BUTIR 1	Pearson Correlation	1	.204	.273	.231	.436**	.272	.605**
	Sig. (2-tailed)		.208	.088	.151	.005	.090	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
BUTIR 2	Pearson Correlation	.204	1	.441**	.455**	.493**	.371*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.208		.004	.003	.001	.018	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
BUTIR 3	Pearson Correlation	.273	.441**	1	.459**	.516**	.381*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.088	.004		.003	.001	.015	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
BUTIR 4	Pearson Correlation	.231	.455**	.459**	1	.456**	.251	.674**
	Sig. (2-tailed)	.151	.003	.003		.003	.118	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
BUTIR 5	Pearson Correlation	.436**	.493**	.516**	.456**	1	.543**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.001	.003		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
BUTIR 6	Pearson Correlation	.272	.371*	.381*	.251	.543**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.090	.018	.015	.118	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.605**	.696**	.715**	.674**	.830**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

Customer Loyalty

Correlations

		BUTIR 1	BUTIR 2	BUTIR 3	BUTIR 4	BUTIR 5	Total
BUTIR 1	Pearson Correlation	1	.739**	.701**	.510**	.587**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
BUTIR 2	Pearson Correlation	.739**	1	.684**	.641**	.711**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
BUTIR 3	Pearson Correlation	.701**	.684**	1	.514**	.579**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
BUTIR 4	Pearson Correlation	.510**	.641**	.514**	1	.524**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
BUTIR 5	Pearson Correlation	.587**	.711**	.579**	.524**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.861**	.912**	.825**	.767**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

Staff Behavior

Correlations

		BUTIR 1	BUTIR 2	BUTIR 3	BUTIR 4	Total
BUTIR 1	Pearson Correlation	1	.534**	.542**	.556**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
BUTIR 2	Pearson Correlation	.534**	1	.410**	.281	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.079	.000
	N	40	40	40	40	40
BUTIR 3	Pearson Correlation	.542**	.410**	1	.514**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.001	.000
	N	40	40	40	40	40
BUTIR 4	Pearson Correlation	.556**	.281	.514**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.079	.001		.000
	N	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.850**	.722**	.766**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

Customer Based Brand Equity

Correlations

		BUTIR 1	BUTIR 2	BUTIR 3	BUTIR 4	BUTIR 5	Total
BUTIR 1	Pearson Correlation	1	.677**	.602**	.457**	.351*	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.026	.000
	N	40	40	40	40	40	40
BUTIR 2	Pearson Correlation	.677**	1	.465**	.347*	.348*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.028	.028	.000
	N	40	40	40	40	40	40
BUTIR 3	Pearson Correlation	.602**	.465**	1	.595**	.555**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
BUTIR 4	Pearson Correlation	.457**	.347*	.595**	1	.446**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.003	.028	.000		.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40
BUTIR 5	Pearson Correlation	.351*	.348*	.555**	.446**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.026	.028	.000	.004		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.827**	.776**	.825**	.744**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Customer Satisfaction

Correlations

		BUTIR 1	BUTIR 2	BUTIR 3	Total
BUTIR 1	Pearson Correlation	1	.593**	.586**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
BUTIR 2	Pearson Correlation	.593**	1	.528**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
BUTIR 3	Pearson Correlation	.586**	.528**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.865**	.845**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	3

Trust

Correlations

		BUTIR 1	BUTIR 2	BUTIR 3	BUTIR 4	Total
BUTIR 1	Pearson Correlation	1	.554**	.467**	.408**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.009	.000
	N	40	40	40	40	40
BUTIR 2	Pearson Correlation	.554**	1	.629**	.459**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	40	40	40	40	40
BUTIR 3	Pearson Correlation	.467**	.629**	1	.459**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.003	.000
	N	40	40	40	40	40
BUTIR 4	Pearson Correlation	.408**	.459**	.459**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.009	.003	.003		.000
	N	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.774**	.830**	.802**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Lampiran. Tabel r

Tabel r Product Moment											
Pada Sig.0,05 (Two Tail)											
N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	92	36.7	36.7	36.7
	Perempuan	159	63.3	63.3	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 sampai 29 tahun	51	20.3	20.3	20.3
	30 sampai 39 tahun	104	41.4	41.4	61.8
	Lebih dari 40 tahun	96	38.2	38.2	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	39	15.5	15.5	15.5
	Diploma/Sarjana	194	77.3	77.3	92.8
	Magister	17	6.8	6.8	99.6
	Lain-Lain	1	.4	.4	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Pengeluaran Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 2.000.000	48	19.1	19.1	19.1
	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	152	60.6	60.6	79.7
	Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	42	16.7	16.7	96.4
	Lebih dari Rp 10.000.000	9	3.6	3.6	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	22	8.8	8.8	8.8
	Pegawai Swasta	204	81.3	81.3	90.0
	Wiraswasta	21	8.4	8.4	98.4
	Belum Bekerja/IRT	4	1.6	1.6	100.0
	Total	251	100.0	100.0	



91	4	3	5	4	4	4	6	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	165						
92	6	3	2	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	205					
93	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	262					
94	6	5	7	6	5	4	5	5	6	5	7	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	206					
95	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	240					
96	6	6	7	7	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	238					
97	5	5	5	6	4	4	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	4	5	4	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	200					
98	7	6	7	7	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	7	5	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	228				
99	5	4	6	5	5	5	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	4	218				
100	5	4	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	186				
101	5	6	7	7	5	6	6	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	247					
102	7	7	7	7	4	5	7	5	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	5	7	4	247					
103	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	6	4	4	219
104	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	5	4	6	5	4	4	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	4	7	7	4	7	5	5	4	4	4	4	208					
105	4	5	6	7	3	3	3	3	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	213					
106	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	266			
107	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	225			
108	5	5	5	5	4	5	6	6	6	5	6	7	5	6	6	6	6	6	6	7	7	5	5	5	6	5	7	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	7	215						
109	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	227			
110	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	220				
111	7	7	7	7	5	5	7	5	6	6	7	5	5	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	5	235				
112	7	5	4	7	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	256			
113	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	5	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	235			
114	7	7	7	7	7	5	5	5	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	250			
115	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	251			
116	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	222			
117	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	263		
118	7	5	7	6	6	6	7	5	6	6	6	6	6	7	5	5	6	6	6	7	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	220				
119	6	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	242			
120	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	233		
121	4	4	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	4	4	5	6	6	7	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	7	7	4	217	

215	7	6	6	7	6	5	7	7	6	6	6	4	6	6	6	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	5	6	6	238
216	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	258		
217	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	265	
218	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	233	
219	6	6	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	247		
220	5	3	3	4	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	115	
221	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	263	
222	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	226	
223	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	266	
224	4	4	6	5	4	4	4	6	6	6	6	7	7	6	6	5	7	7	7	7	5	5	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	225	
225	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	235
226	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	170	
227	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	226	
228	7	5	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	247
229	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	266	
230	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	229	
231	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	229	
232	7	6	6	5	6	5	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	255	
233	6	5	7	7	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	231	
234	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	228	
235	7	6	7	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	233	
236	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	262	
237	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	266	
238	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	222	
239	7	6	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	262	
240	6	6	7	5	5	6	7	6	6	6	5	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	241	
241	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	259
242	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	264
243	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	266
244	7	7	7	7	3	2	5	4	6	6	4	7	7	7	6	7	5	5	5	5	7	6	5	5	5	6	6	6	6	4	6	4	5	7	5	4	4	210	
245	6	6	6	7	7	5	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7	6	5	5	239

Lampiran Analisis SEM

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
SB <--> BI	18.407	.078
BA <--> BI	19.505	.116
e42 <--> e41	20.569	-.024
e44 <--> SB	5.399	-.028
e44 <--> BA	10.533	.056
e44 <--> PQ	4.078	.024
e44 <--> e41	26.180	-.033
e43 <--> BI	5.978	.033
e43 <--> BA	10.409	.056
e43 <--> PQ	4.048	-.024
e11 <--> BI	8.600	.055
e11 <--> SB	10.261	.055
e11 <--> PQ	7.499	-.046
e11 <--> e41	13.942	.034
e10 <--> SB	8.290	.051
e10 <--> e42	17.373	.044
e9 <--> SB	12.877	.054
e9 <--> e42	11.627	.030
e9 <--> e11	6.203	.038
e9 <--> e10	67.659	.130
e21 <--> BA	5.648	.063
e21 <--> e43	5.019	.031
e20 <--> e21	4.104	-.044
e28 <--> SB	7.737	.028
e28 <--> BA	11.356	-.047
e28 <--> e41	4.514	.011
e28 <--> e44	5.168	-.016
e28 <--> e43	4.021	-.014
e27 <--> BI	5.331	-.023
e27 <--> BA	5.032	-.028
e27 <--> e41	10.369	.015
e27 <--> e42	11.590	-.017
e27 <--> e44	13.137	-.023
e27 <--> e28	18.061	.022
e40 <--> SB	7.426	-.081

		M.I.	Par Change
e40 <-->	BA	8.004	.118
e40 <-->	e11	5.769	-.072
e40 <-->	e27	4.134	-.032
e40 <-->	e32	4.026	-.042
e38 <-->	e32	4.823	-.030
e38 <-->	e40	7.725	.095
e38 <-->	e39	11.950	.055
e31 <-->	e43	11.576	.029
e31 <-->	e28	6.498	-.018
e29 <-->	BA	4.685	.038
e29 <-->	PQ	5.773	-.030
e29 <-->	e42	8.164	.021
e29 <-->	e27	4.787	-.014
e29 <-->	e32	11.564	-.030
e29 <-->	e38	4.953	.032
e30 <-->	BI	11.837	-.046
e30 <-->	PQ	21.062	.056
e30 <-->	e43	7.935	-.025
e30 <-->	e9	5.796	-.026
e30 <-->	e21	4.111	-.028
e30 <-->	e27	4.363	-.014
e30 <-->	e32	12.080	.030
e30 <-->	e31	11.140	-.028
e30 <-->	e29	9.959	.028
e19 <-->	e10	5.687	-.045
e19 <-->	e9	5.252	-.037
e19 <-->	e20	16.491	.082
e19 <-->	e40	10.169	.100
e18 <-->	SB	13.394	.068
e18 <-->	e10	10.615	.063
e18 <-->	e9	4.362	.034
e18 <-->	e21	26.972	.106
e18 <-->	e20	5.136	-.048
e18 <-->	e40	5.723	-.077
e18 <-->	e19	14.612	-.073
e16 <-->	e21	4.795	-.044
e16 <-->	e38	5.749	.050
e16 <-->	e19	5.007	.042
e17 <-->	e44	5.098	.032
e17 <-->	e40	4.952	-.078

	M.I.	Par Change
e17 <--> e18	4.914	.048
e15 <--> e38	5.662	-.037
e14 <--> e28	6.231	-.016
e14 <--> e18	4.089	.024
e12 <--> e28	6.134	.016
e13 <--> e27	10.843	-.017
e13 <--> e19	7.311	.028
e4 <--> e11	6.424	.057
e4 <--> e40	4.879	-.086
e4 <--> e17	43.101	.173
e3 <--> e18	7.881	.077
e1 <--> e9	4.012	-.033
e1 <--> e21	4.774	.045
e1 <--> e28	5.069	-.024
e1 <--> e40	16.439	.130
e1 <--> e29	4.576	-.029
e1 <--> e3	5.521	-.063
e2 <--> e43	4.332	.030
e2 <--> e32	4.519	-.030
e2 <--> e38	8.371	.067
e2 <--> e29	5.752	.035
e2 <--> e18	5.908	-.053
e8 <--> BI	6.933	-.049
e8 <--> PQ	5.803	.040
e8 <--> e11	7.212	-.046
e8 <--> e29	5.116	-.029
e8 <--> e30	17.370	.052
e26 <--> BI	4.444	-.022
e26 <--> BA	4.067	-.027
e26 <--> e42	6.248	-.014
e26 <--> e27	14.276	.018
e22 <--> BI	33.762	.143
e22 <--> BA	36.550	.192
e22 <--> PQ	10.599	-.072
e22 <--> e41	14.737	-.046
e22 <--> e42	8.211	.038
e22 <--> e10	6.257	-.059
e22 <--> e9	4.821	-.044
e22 <--> e20	7.520	.071
e22 <--> e28	5.154	-.030

	M.I.	Par Change
e22 <--> e27	15.877	-.047
e22 <--> e39	6.184	-.046
e22 <--> e29	7.251	.045
e22 <--> e19	30.573	.131
e22 <--> e18	8.996	-.073
e22 <--> e2	8.918	.079
e24 <--> BI	13.404	.062
e24 <--> SB	11.020	-.051
e24 <--> BA	39.337	.136
e24 <--> e41	6.554	-.021
e24 <--> e44	16.457	.045
e24 <--> e43	4.544	.024
e24 <--> e9	13.671	-.051
e24 <--> e28	17.226	-.037
e24 <--> e31	5.988	.027
e24 <--> e18	4.614	-.036
e24 <--> e1	14.167	.062
e24 <--> e22	18.289	.087
e33 <--> e10	5.159	.027
e33 <--> e9	6.932	.027
e33 <--> e21	4.208	.026
e33 <--> e28	5.703	.016
e33 <--> e19	4.971	-.026
e33 <--> e18	10.346	.039
e33 <--> e14	5.409	.017
e33 <--> e24	7.962	-.029
e35 <--> BI	19.365	.093
e35 <--> BA	9.193	.082
e35 <--> PQ	5.266	-.044
e35 <--> e9	8.014	-.049
e35 <--> e21	4.406	-.045
e35 <--> e20	12.875	.080
e35 <--> e19	6.845	.053
e35 <--> e18	11.377	-.071
e35 <--> e16	14.006	.077
e35 <--> e2	8.534	.066
e35 <--> e26	7.890	-.031
e35 <--> e22	52.200	.184
e35 <--> e24	10.941	.058
e34 <--> e21	5.488	-.032

	M.I.	Par Change
e34 <--> e29	4.158	.018
e34 <--> e16	6.203	.033
e7 <--> e41	4.489	-.022
e7 <--> e11	4.963	-.043
e7 <--> e10	5.161	-.046
e7 <--> e9	10.672	-.056
e7 <--> e20	6.367	-.057
e7 <--> e28	5.971	-.028
e7 <--> e8	4.797	.043
e7 <--> e24	8.503	.051
37 <--> PQ	5.843	-.029
37 <--> e20	6.865	.036
37 <--> e38	5.345	-.032
37 <--> e16	7.964	-.036
e36 <--> e10	4.760	.027
e36 <--> e39	7.540	-.026
e36 <--> e38	6.772	-.034
e36 <--> e15	11.030	.031
e36 <--> 37	9.299	.024
e5 <--> SB	10.591	-.072
e5 <--> BA	22.618	.147
e5 <--> e41	5.100	-.027
e5 <--> e44	4.888	.035
e5 <--> e10	19.064	-.101
e5 <--> e9	17.900	-.083
e5 <--> e40	15.066	.149
e5 <--> e38	4.671	.055
e5 <--> e19	6.970	.061
e5 <--> e18	5.791	-.057
e5 <--> e1	11.608	.081
e5 <--> e22	8.677	.086
e5 <--> e33	8.842	-.043
e6 <--> SB	10.296	-.066
e6 <--> PQ	5.349	.046
e6 <--> e41	8.974	-.033
e6 <--> e43	5.123	-.034
e6 <--> e10	24.515	-.106
e6 <--> e9	32.958	-.104
e6 <--> e40	4.166	.073
e6 <--> e38	8.538	.069

	M.I.	Par Change
e6 <--> e31	5.585	-.034
e6 <--> e30	22.492	.070
e6 <--> e18	6.039	-.055
e6 <--> e16	12.849	.078
e6 <--> e8	14.334	.078
e6 <--> e24	4.008	.037
e6 <--> e33	8.683	-.040
e6 <--> e7	30.115	.128
e6 <--> 37	11.032	-.048
e6 <--> e5	72.489	.225

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
CS <--- BI	6.682	.078
CS <--- PQ	8.358	.085
CT <--- BI	5.650	.088
CT <--- BA	9.245	.090
CT <--- PQ	10.017	.115
CL <--- BA	5.029	.067
PQ7 <--- CBBE	8.013	.164
PQ7 <--- CS	6.664	.146
PQ7 <--- CT	5.566	.120
PQ7 <--- CL	6.491	.125
PQ7 <--- CBBE5	9.153	.138
PQ7 <--- CBBE4	8.681	.137
PQ7 <--- CT4	8.131	.129
PQ7 <--- CL4	6.566	.108
PQ7 <--- SB4	4.523	.091
PQ7 <--- BA4	4.079	.081
PQ7 <--- CBBE3	9.296	.139
PQ7 <--- CBBE2	5.263	.103
PQ7 <--- CS1	5.538	.115
PQ7 <--- CL2	5.523	.099
PQ7 <--- CL1	6.912	.115
PQ6 <--- CS	6.081	.146
PQ6 <--- CT	7.555	.146

		M.I.	Par Change
PQ6	<--- CL	7.301	.139
PQ6	<--- PQ5	22.891	.239
PQ6	<--- CT4	7.754	.131
PQ6	<--- CT3	10.392	.158
PQ6	<--- CT1	5.296	.114
PQ6	<--- BI3	4.953	.093
PQ6	<--- SB4	4.213	.091
PQ6	<--- CS1	9.147	.154
PQ6	<--- CS2	8.628	.147
PQ6	<--- CL2	6.846	.115
PQ6	<--- CL1	10.020	.145
PQ6	<--- PQ1	8.879	-.114
PQ6	<--- PQ2	9.402	-.118
PQ5	<--- SB	4.476	.090
PQ5	<--- CBBE	5.114	.116
PQ5	<--- CS	9.075	.152
PQ5	<--- CT	10.685	.147
PQ5	<--- CL	9.819	.137
PQ5	<--- PQ6	29.072	.209
PQ5	<--- CBBE5	6.282	.102
PQ5	<--- CBBE4	4.848	.091
PQ5	<--- CT4	8.648	.118
PQ5	<--- CL4	6.117	.093
PQ5	<--- CT3	12.519	.147
PQ5	<--- CT1	13.475	.155
PQ5	<--- SB3	4.709	.086
PQ5	<--- SB1	4.208	.078
PQ5	<--- SB2	4.918	.088
PQ5	<--- CBBE3	4.027	.081
PQ5	<--- CS1	13.247	.158
PQ5	<--- CS2	10.877	.140
PQ5	<--- PQ3	5.209	-.085
PQ5	<--- CL2	9.703	.116
PQ5	<--- CL1	9.781	.122
PQ5	<--- PQ1	8.379	-.094
PQ5	<--- PQ2	12.729	-.116
BI6	<--- SB	11.516	.181
BI6	<--- BA	17.150	.190
BI6	<--- PQ	8.053	.160
BI6	<--- CBBE	10.309	.206

		M.I.	Par Change
BI6	<--- CS	9.093	.189
BI6	<--- CT	11.232	.188
BI6	<--- CL	15.137	.212
BI6	<--- PQ6	5.693	.115
BI6	<--- PQ5	9.081	.160
BI6	<--- CBBE5	7.133	.135
BI6	<--- CBBE4	10.827	.169
BI6	<--- CT4	5.993	.122
BI6	<--- CL5	4.351	.069
BI6	<--- CL4	9.245	.142
BI6	<--- CL3	16.309	.172
BI6	<--- CT3	12.365	.182
BI6	<--- CT1	13.553	.194
BI6	<--- CT2	4.389	.103
BI6	<--- BI3	10.163	.141
BI6	<--- SB4	8.634	.139
BI6	<--- SB3	10.833	.162
BI6	<--- SB1	10.726	.155
BI6	<--- SB2	7.500	.135
BI6	<--- BA3	8.763	.110
BI6	<--- BA1	18.203	.184
BI6	<--- BA2	13.119	.136
BI6	<--- PQ4	4.517	.097
BI6	<--- CBBE3	6.658	.131
BI6	<--- CBBE1	5.504	.100
BI6	<--- CBBE2	11.022	.165
BI6	<--- CS1	11.673	.185
BI6	<--- PQ3	7.122	.124
BI6	<--- CL2	11.810	.160
BI6	<--- CL1	16.399	.196
BI6	<--- PQ1	4.473	.086
BI5	<--- CBBE1	4.284	.091
BI5	<--- CS3	5.727	.109
CBBE5	<--- BA	6.081	-.060
CBBE5	<--- PQ	4.297	-.062
CBBE5	<--- BI4	4.071	-.042
CBBE5	<--- BA1	9.090	-.069
CBBE5	<--- BA2	6.118	-.049
CBBE5	<--- CBBE2	6.366	-.066
CBBE5	<--- PQ3	9.361	-.075

	M.I.	Par Change
CBBE5 <--- PQ1	6.734	-.055
CBBE5 <--- PQ2	7.053	-.057
CBBE4 <--- BI	7.515	-.075
CBBE4 <--- CT	4.188	-.054
CBBE4 <--- BI5	5.990	-.043
CBBE4 <--- CL5	6.091	-.039
CBBE4 <--- CT1	7.568	-.068
CBBE4 <--- CT2	6.904	-.061
CBBE4 <--- BI4	9.394	-.057
CBBE4 <--- BI3	4.197	-.043
CBBE4 <--- BI1	7.066	-.054
CBBE4 <--- BI2	7.458	-.054
CBBE4 <--- CBBE1	9.822	-.063
CT4 <--- PQ7	5.485	.079
CL5 <--- BI4	6.443	.158
CL5 <--- BA1	11.293	.228
CL5 <--- PQ1	12.556	.225
CL5 <--- PQ2	4.976	.142
CL4 <--- CL3	5.136	.072
CL3 <--- BI6	5.910	.102
CL3 <--- CL5	4.928	.076
CL3 <--- BI1	7.411	.121
CL3 <--- PQ1	6.097	.103
CL3 <--- PQ2	8.251	.121
CT3 <--- BI6	5.408	.060
CT3 <--- BI4	5.293	.058
CT1 <--- PQ4	5.585	-.071
CT1 <--- PQ3	4.183	-.063
CT2 <--- PQ	4.564	.078
CT2 <--- PQ4	15.475	.116
CT2 <--- PQ1	6.411	.067
CT2 <--- PQ2	19.844	.118
BI4 <--- PQ6	5.626	-.108
BI4 <--- PQ5	4.864	-.110
BI4 <--- BI5	4.351	.073
BI4 <--- CL5	4.257	.064
BI4 <--- BI3	5.559	-.099
BI4 <--- CBBE1	14.390	.152
BI3 <--- SB	23.254	.250
BI3 <--- BA	7.452	.122

		M.I.	Par Change
BI3	<--- PQ	8.426	.160
BI3	<--- CBBE	19.275	.274
BI3	<--- CS	20.213	.275
BI3	<--- CT	18.011	.232
BI3	<--- CL	17.246	.220
BI3	<--- PQ6	17.084	.195
BI3	<--- PQ5	11.368	.174
BI3	<--- BI6	8.312	.114
BI3	<--- CBBE5	21.153	.226
BI3	<--- CBBE4	16.473	.203
BI3	<--- CT4	13.576	.179
BI3	<--- CL4	16.006	.182
BI3	<--- CL3	8.849	.123
BI3	<--- CT3	12.439	.178
BI3	<--- CT1	17.353	.214
BI3	<--- CT2	11.482	.161
BI3	<--- SB4	14.090	.172
BI3	<--- SB3	25.623	.243
BI3	<--- SB1	19.828	.206
BI3	<--- SB2	19.833	.213
BI3	<--- BA4	5.738	.103
BI3	<--- BA3	13.634	.134
BI3	<--- CBBE3	17.007	.203
BI3	<--- CBBE2	4.382	.101
BI3	<--- CS1	26.578	.271
BI3	<--- CS2	13.676	.191
BI3	<--- PQ3	4.436	.095
BI3	<--- CL2	14.768	.174
BI3	<--- CL1	14.215	.178
BI1	<--- CS3	6.975	.110
BI1	<--- PQ2	4.907	.086
BI2	<--- SB	4.167	.115
BI2	<--- CT	5.181	.136
BI2	<--- CL	4.425	.121
BI2	<--- PQ6	5.252	.117
BI2	<--- CT4	6.007	.130
BI2	<--- CT3	4.063	.111
BI2	<--- CT1	5.759	.134
BI2	<--- SB4	4.014	.100
BI2	<--- SB2	4.308	.108

			M.I.	Par Change
BI2	<---	BA4	37.965	.289
BI2	<---	CBBE2	4.387	.110
BI2	<---	CL2	5.386	.114
BI2	<---	CL1	4.488	.109
SB4	<---	CL	4.993	.088
SB4	<---	CT3	5.000	.083
SB4	<---	CL2	5.656	.080
SB4	<---	CL1	9.895	.110
SB1	<---	BI5	4.576	.045
SB2	<---	BI4	7.166	.055
BA4	<---	PQ7	5.851	.151
BA4	<---	BI2	23.731	.238
BA3	<---	CT1	4.083	.141
BA3	<---	BI3	6.038	.145
BA1	<---	BI6	6.060	.097
BA1	<---	CL5	12.918	.115
BA1	<---	BI4	4.408	.081
BA1	<---	CBBE2	6.598	.123
BA1	<---	PQ1	8.905	.117
BA2	<---	BI5	6.086	.096
BA2	<---	CL3	8.116	.128
BA2	<---	BI1	4.353	.095
BA2	<---	CBBE1	5.405	.104
BA2	<---	CS3	4.571	.099
PQ4	<---	BI1	4.218	-.080
PQ4	<---	PQ2	5.551	.088
CBBE3	<---	CL3	4.046	-.043
CBBE3	<---	CS3	5.300	-.051
CBBE1	<---	BI	21.191	.315
CBBE1	<---	BA	16.420	.221
CBBE1	<---	BI6	14.827	.185
CBBE1	<---	BI5	25.628	.223
CBBE1	<---	CL5	4.246	.081
CBBE1	<---	CL3	4.488	.107
CBBE1	<---	CT1	4.619	.135
CBBE1	<---	BI4	40.615	.300
CBBE1	<---	BI1	19.407	.225
CBBE1	<---	BI2	4.333	.103
CBBE1	<---	BA4	6.165	.131
CBBE1	<---	BA3	11.854	.152

	M.I.	Par Change
CBBE1 <--- BA1	13.816	.191
CBBE1 <--- BA2	19.944	.199
CBBE1 <--- CBBE2	6.688	.153
CBBE1 <--- CS3	27.578	.273
CBBE1 <--- PQ1	7.457	.132
CBBE2 <--- BI	13.569	.172
CBBE2 <--- BA	16.970	.153
CBBE2 <--- CL	4.377	.092
CBBE2 <--- BI6	13.051	.119
CBBE2 <--- BI5	8.372	.087
CBBE2 <--- CL5	4.187	.055
CBBE2 <--- CL4	4.050	.076
CBBE2 <--- CT3	6.394	.106
CBBE2 <--- CT2	4.307	.082
CBBE2 <--- BI4	15.212	.125
CBBE2 <--- BI1	14.982	.135
CBBE2 <--- BI2	12.155	.117
CBBE2 <--- BA4	5.115	.081
CBBE2 <--- BA3	6.304	.076
CBBE2 <--- BA1	25.382	.176
CBBE2 <--- BA2	17.022	.125
CBBE2 <--- CBBE1	11.257	.116
CBBE2 <--- CS3	5.385	.082
CBBE2 <--- PQ3	9.804	.118
CBBE2 <--- CL1	4.797	.086
CBBE2 <--- PQ1	5.223	.075
CBBE2 <--- PQ2	5.976	.081
CS3 <--- BI	13.063	.211
CS3 <--- BI5	22.026	.177
CS3 <--- BI4	17.526	.168
CS3 <--- BI1	23.723	.213
CS3 <--- BI2	4.267	.087
CS3 <--- BA2	5.596	.090
CS3 <--- CBBE1	31.883	.244
PQ3 <--- CL	4.760	-.122
PQ3 <--- CBBE5	5.113	-.117
PQ3 <--- CL3	5.951	-.107
PQ3 <--- CT1	4.785	-.118
PQ3 <--- CL2	4.313	-.099
PQ3 <--- CL1	4.323	-.104

		M.I.	Par Change
PQ3	<--- PQ2	11.512	.142
CL2	<--- PQ2	8.139	-.074
PQ1	<--- BA	8.233	.153
PQ1	<--- PQ6	8.129	-.160
PQ1	<--- PQ5	6.040	-.151
PQ1	<--- CL5	7.587	.106
PQ1	<--- BA3	6.391	.109
PQ1	<--- BA1	15.220	.196
PQ1	<--- BA2	7.228	.117
PQ1	<--- CS1	7.354	-.170
PQ1	<--- CS2	4.764	-.135
PQ1	<--- PQ2	27.739	.249
PQ2	<--- SB	4.921	-.128
PQ2	<--- CBBE	7.343	-.189
PQ2	<--- CS	7.242	-.183
PQ2	<--- CT	5.449	-.142
PQ2	<--- CL	9.242	-.180
PQ2	<--- PQ6	10.499	-.170
PQ2	<--- PQ5	11.192	-.192
PQ2	<--- CBBE5	9.718	-.171
PQ2	<--- CBBE4	8.213	-.160
PQ2	<--- CT4	4.188	-.111
PQ2	<--- CL4	6.059	-.125
PQ2	<--- CT3	9.164	-.170
PQ2	<--- CT1	4.856	-.126
PQ2	<--- SB3	4.914	-.119
PQ2	<--- SB2	4.297	-.111
PQ2	<--- PQ4	4.508	.105
PQ2	<--- CBBE3	7.100	-.146
PQ2	<--- CS1	12.125	-.204
PQ2	<--- PQ3	14.661	.193
PQ2	<--- CL2	14.766	-.194
PQ2	<--- CL1	10.001	-.166
PQ2	<--- PQ1	33.834	.256

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
e42 <-->	SB	6.263	-.019
e43 <-->	PQ	4.494	-.022
e7 <-->	e43	4.894	-.032
e10 <-->	e42	5.805	.021
e39 <-->	SB	4.840	.024
e2 <-->	e40	4.134	.076
e33 <-->	e41	6.609	-.015
e33 <-->	e14	5.502	.016
e34 <-->	e44	4.784	.017
e34 <-->	e31	4.330	.018
e34 <-->	e30	7.411	.024
e34 <-->	e16	8.850	.042
37 <-->	BI	6.298	.020
37 <-->	e20	8.896	.042
37 <-->	e16	5.611	-.031
e36 <-->	e20	6.901	-.036

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
CS2 <--->	BI1	6.954	.077
CL2 <--->	BI5	4.566	.049

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CBBE	<---	BA	.039	.056	.707	.480	
CBBE	<---	PQ	.391	.082	4.776	***	
CBBE	<---	SB	.665	.067	9.879	***	
CBBE	<---	BI	.045	.115	.389	.697	
CS	<---	CBBE	.846	.038	22.299	***	
CT	<---	CBBE	.553	.204	2.709	.007	
CT	<---	CS	.466	.236	1.971	.049	
CL	<---	CS	.057	.244	.231	.817	
CL	<---	CT	1.007	.123	8.178	***	
CL	<---	CBBE	-.055	.218	-.250	.802	
CL1	<---	CL	1.000				
CL2	<---	CL	1.022	.036	28.342	***	
CS2	<---	CS	1.000				
CS1	<---	CS	1.033	.044	23.562	***	
CBBE3	<---	CBBE	1.000				
PQ4	<---	PQ	1.000				
BA2	<---	BA	1.000				
BA3	<---	BA	.816	.074	11.084	***	
BA4	<---	BA	.603	.062	9.681	***	
SB2	<---	SB	1.000				
SB1	<---	SB	1.029	.036	28.555	***	
SB3	<---	SB	.912	.040	22.766	***	
BI2	<---	BI	1.000				
BI1	<---	BI	.890	.071	12.595	***	
BI3	<---	BI	1.043	.075	13.826	***	
CT2	<---	CT	1.000				
CT3	<---	CT	.979	.046	21.381	***	
CL4	<---	CL	.976	.044	22.219	***	
CL5	<---	CL	.908	.076	11.877	***	
CT4	<---	CT	1.004	.038	26.288	***	
CBBE4	<---	CBBE	.987	.026	37.499	***	
CBBE5	<---	CBBE	1.007	.033	30.696	***	
BI5	<---	BI	1.132	.090	12.632	***	
BI6	<---	BI	1.145	.086	13.278	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PQ5	<--- PQ	.959	.065	14.792	***	
PQ6	<--- PQ	.982	.072	13.733	***	
PQ7	<--- PQ	.857	.066	12.983	***	
PQ3	<--- PQ	.786	.062	12.695	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
CBBE	<--- BA	.042
CBBE	<--- PQ	.345
CBBE	<--- SB	.585
CBBE	<--- BI	.038
CS	<--- CBBE	.966
CT	<--- CBBE	.599
CT	<--- CS	.442
CL	<--- CS	.050
CL	<--- CT	.932
CL	<--- CBBE	-.055
CL1	<--- CL	.949
CL2	<--- CL	.930
CS2	<--- CS	.891
CS1	<--- CS	.932
CBBE3	<--- CBBE	.939
PQ4	<--- PQ	.777
BA2	<--- BA	.858
BA3	<--- BA	.698
BA4	<--- BA	.611
SB2	<--- SB	.938
SB1	<--- SB	.932
SB3	<--- SB	.858
BI2	<--- BI	.761
BI1	<--- BI	.703
BI3	<--- BI	.848
CT2	<--- CT	.877
CT3	<--- CT	.915
CL4	<--- CL	.900
CL5	<--- CL	.622
CT4	<--- CT	.903
CBBE4	<--- CBBE	.939
CBBE5	<--- CBBE	.947
BI5	<--- BI	.771

			Estimate
BI6	<---	BI	.852
PQ5	<---	PQ	.866
PQ6	<---	PQ	.824
PQ7	<---	PQ	.796
PQ3	<---	PQ	.644

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PQ <--> BI	.400	.051	7.909	***	
PQ <--> SB	.394	.047	8.419	***	
PQ <--> BA	.376	.054	6.964	***	
BA <--> SB	.398	.051	7.855	***	
SB <--> BI	.385	.046	8.458	***	
BA <--> BI	.460	.058	7.960	***	
e44 <--> e41	-.043	.010	-4.262	***	
e44 <--> SB	-.047	.012	-3.781	***	
e26 <--> e27	.032	.007	4.382	***	
e4 <--> e11	.044	.020	2.198	.028	
e4 <--> e17	.157	.027	5.707	***	
e18 <--> e20	-.037	.021	-1.800	.072	
e18 <--> e21	.005	.022	.213	.831	
e18 <--> e10	.022	.014	1.568	.117	
e30 <--> e31	-.003	.009	-.303	.762	
e30 <--> e32	.051	.013	4.019	***	
e9 <--> e10	.064	.019	3.398	***	
e27 <--> e28	.024	.007	3.546	***	
e16 <--> e20	.095	.027	3.476	***	
e17 <--> e16	.061	.022	2.723	.006	
e17 <--> e21	-.043	.019	-2.250	.024	
e2 <--> e18	-.065	.023	-2.827	.005	
e3 <--> e18	.017	.026	.654	.513	
e30 <--> e27	-.013	.006	-2.217	.027	
e8 <--> e11	-.021	.017	-1.228	.220	
e36 <--> e39	-.037	.011	-3.450	***	
e8 <--> e30	.059	.014	4.205	***	
e40 <--> e32	-.046	.020	-2.303	.021	
e14 <--> e28	-.023	.006	-3.706	***	
e14 <--> e20	-.025	.014	-1.826	.068	
e8 <--> e7	.126	.027	4.595	***	
e10 <--> e11	-.036	.015	-2.365	.018	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e17 <--> e9	-.029	.013	-2.173	.030	
e28 <--> e7	-.024	.011	-2.197	.028	
e12 <--> e31	-.018	.007	-2.430	.015	
e12 <--> e11	-.025	.010	-2.460	.014	
e14 <--> SB	.030	.010	2.945	.003	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PQ <--> BI	.852
PQ <--> SB	.807
PQ <--> BA	.640
BA <--> SB	.681
SB <--> BI	.823
BA <--> BI	.817
e44 <--> e41	-.535
e44 <--> SB	-.207
e26 <--> e27	.382
e4 <--> e11	.146
e4 <--> e17	.418
e18 <--> e20	-.136
e18 <--> e21	.023
e18 <--> e10	.108
e30 <--> e31	-.022
e30 <--> e32	.366
e9 <--> e10	.347
e27 <--> e28	.312
e16 <--> e20	.250
e17 <--> e16	.175
e17 <--> e21	-.160
e2 <--> e18	-.296
e3 <--> e18	.056
e30 <--> e27	-.113
e8 <--> e11	-.082
e36 <--> e39	-.380
e8 <--> e30	.259
e40 <--> e32	-.144
e14 <--> e28	-.280
e14 <--> e20	-.131
e8 <--> e7	.339
e10 <--> e11	-.168

	Estimate
e17 <--> e9	-.131
e28 <--> e7	-.136
e12 <--> e31	-.201
e12 <--> e11	-.194
e14 <--> SB	.141

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PQ	.490	.069	7.112	***	
BA	.705	.092	7.669	***	
SB	.486	.049	9.848	***	
BI	.450	.065	6.971	***	
e41	.061	.010	5.906	***	
e42	.032	.010	3.234	.001	
e44	.105	.019	5.620	***	
e43	.087	.016	5.625	***	
e36	.068	.012	5.722	***	
37	.103	.013	8.006	***	
e34	.125	.014	8.836	***	
e33	.078	.012	6.717	***	
e26	.084	.010	8.312	***	
e8	.321	.034	9.541	***	
e2	.252	.046	5.454	***	
e3	.494	.054	9.211	***	
e4	.431	.043	10.099	***	
e13	.066	.008	7.999	***	
e12	.078	.009	8.296	***	
e14	.091	.011	8.548	***	
e17	.328	.033	9.845	***	
e16	.364	.035	10.288	***	
e18	.192	.026	7.428	***	
e30	.161	.019	8.672	***	
e31	.100	.012	8.108	***	
e39	.140	.018	7.886	***	
e40	.817	.075	10.953	***	
e32	.122	.014	8.613	***	
e27	.083	.010	8.070	***	
e28	.073	.009	7.687	***	
e20	.395	.041	9.686	***	
e21	.223	.029	7.641	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e9	.150	.019	8.022	***	
e10	.224	.027	8.179	***	
e11	.208	.023	9.184	***	
e7	.428	.041	10.521	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	SB	BA	PQ	CBBE	CS	CT	CL
CBBE	.045	.665	.039	.391	.000	.000	.000	.000
CS	.038	.563	.033	.331	.846	.000	.000	.000
CT	.042	.630	.037	.370	.947	.466	.000	.000
CL	.042	.629	.037	.370	.947	.526	1.007	.000
PQ3	.000	.000	.000	.786	.000	.000	.000	.000
PQ7	.000	.000	.000	.857	.000	.000	.000	.000
PQ6	.000	.000	.000	.982	.000	.000	.000	.000
PQ5	.000	.000	.000	.959	.000	.000	.000	.000
BI6	1.145	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI5	1.132	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CBBE5	.045	.669	.040	.394	1.007	.000	.000	.000
CBBE4	.044	.656	.039	.386	.987	.000	.000	.000
CT4	.042	.633	.037	.372	.951	.468	1.004	.000
CL5	.038	.571	.034	.336	.859	.477	.914	.908
CL4	.041	.614	.036	.361	.924	.513	.983	.976
CT3	.041	.617	.037	.363	.927	.456	.979	.000
CT2	.042	.630	.037	.370	.947	.466	1.000	.000
BI3	1.043	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI1	.890	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI2	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB3	.000	.912	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB1	.000	1.029	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB2	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BA4	.000	.000	.603	.000	.000	.000	.000	.000
BA3	.000	.000	.816	.000	.000	.000	.000	.000
BA2	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ4	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
CBBE3	.045	.665	.039	.391	1.000	.000	.000	.000
CS1	.039	.581	.034	.342	.874	1.033	.000	.000
CS2	.038	.563	.033	.331	.846	1.000	.000	.000
CL2	.043	.643	.038	.378	.967	.537	1.028	1.022

	BI	SB	BA	PQ	CBBE	CS	CT	CL
CL1	.042	.629	.037	.370	.947	.526	1.007	1.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	SB	BA	PQ	CBBE	CS	CT	CL
CBBE	.038	.585	.042	.345	.000	.000	.000	.000
CS	.036	.565	.040	.334	.966	.000	.000	.000
CT	.039	.600	.043	.354	1.026	.442	.000	.000
CL	.036	.555	.040	.328	.950	.462	.932	.000
PQ3	.000	.000	.000	.644	.000	.000	.000	.000
PQ7	.000	.000	.000	.796	.000	.000	.000	.000
PQ6	.000	.000	.000	.824	.000	.000	.000	.000
PQ5	.000	.000	.000	.866	.000	.000	.000	.000
BI6	.852	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI5	.771	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CBBE5	.036	.554	.039	.327	.947	.000	.000	.000
CBBE4	.035	.549	.039	.324	.939	.000	.000	.000
CT4	.035	.542	.039	.320	.927	.399	.903	.000
CL5	.022	.345	.025	.204	.591	.287	.580	.622
CL4	.032	.500	.036	.295	.855	.416	.839	.900
CT3	.035	.549	.039	.324	.939	.405	.915	.000
CT2	.034	.526	.037	.311	.900	.388	.877	.000
BI3	.848	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI1	.703	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI2	.761	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB3	.000	.858	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB1	.000	.932	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB2	.000	.938	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BA4	.000	.000	.611	.000	.000	.000	.000	.000
BA3	.000	.000	.698	.000	.000	.000	.000	.000
BA2	.000	.000	.858	.000	.000	.000	.000	.000
PQ4	.000	.000	.000	.777	.000	.000	.000	.000
CBBE3	.035	.549	.039	.324	.939	.000	.000	.000
CS1	.034	.527	.038	.311	.901	.932	.000	.000
CS2	.033	.504	.036	.297	.861	.891	.000	.000
CL2	.033	.516	.037	.305	.883	.429	.866	.930
CL1	.034	.527	.038	.311	.902	.438	.885	.949

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	SB	BA	PQ	CBBE	CS	CT	CL
CBBE	.045	.665	.039	.391	.000	.000	.000	.000
CS	.000	.000	.000	.000	.846	.000	.000	.000
CT	.000	.000	.000	.000	.553	.466	.000	.000
CL	.000	.000	.000	.000	-.055	.057	1.007	.000
PQ3	.000	.000	.000	.786	.000	.000	.000	.000
PQ7	.000	.000	.000	.857	.000	.000	.000	.000
PQ6	.000	.000	.000	.982	.000	.000	.000	.000
PQ5	.000	.000	.000	.959	.000	.000	.000	.000
BI6	1.145	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI5	1.132	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CBBE5	.000	.000	.000	.000	1.007	.000	.000	.000
CBBE4	.000	.000	.000	.000	.987	.000	.000	.000
CT4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.004	.000
CL5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.908
CL4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.976
CT3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.979	.000
CT2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
BI3	1.043	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI1	.890	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI2	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB3	.000	.912	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB1	.000	1.029	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB2	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BA4	.000	.000	.603	.000	.000	.000	.000	.000
BA3	.000	.000	.816	.000	.000	.000	.000	.000
BA2	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ4	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
CBBE3	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
CS1	.000	.000	.000	.000	.000	1.033	.000	.000
CS2	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
CL2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.022
CL1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	SB	BA	PQ	CBBE	CS	CT	CL
CBBE	.038	.585	.042	.345	.000	.000	.000	.000
CS	.000	.000	.000	.000	.966	.000	.000	.000
CT	.000	.000	.000	.000	.599	.442	.000	.000
CL	.000	.000	.000	.000	-.055	.050	.932	.000
PQ3	.000	.000	.000	.644	.000	.000	.000	.000
PQ7	.000	.000	.000	.796	.000	.000	.000	.000
PQ6	.000	.000	.000	.824	.000	.000	.000	.000
PQ5	.000	.000	.000	.866	.000	.000	.000	.000
BI6	.852	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI5	.771	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CBBE5	.000	.000	.000	.000	.947	.000	.000	.000
CBBE4	.000	.000	.000	.000	.939	.000	.000	.000
CT4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.903	.000
CL5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.622
CL4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.900
CT3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.915	.000
CT2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.877	.000
BI3	.848	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI1	.703	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI2	.761	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB3	.000	.858	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB1	.000	.932	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB2	.000	.938	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BA4	.000	.000	.611	.000	.000	.000	.000	.000
BA3	.000	.000	.698	.000	.000	.000	.000	.000
BA2	.000	.000	.858	.000	.000	.000	.000	.000
PQ4	.000	.000	.000	.777	.000	.000	.000	.000
CBBE3	.000	.000	.000	.000	.939	.000	.000	.000
CS1	.000	.000	.000	.000	.000	.932	.000	.000
CS2	.000	.000	.000	.000	.000	.891	.000	.000
CL2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.930
CL1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.949

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	SB	BA	PQ	CBBE	CS	CT	CL
CBBE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CS	.038	.563	.033	.331	.000	.000	.000	.000
CT	.042	.630	.037	.370	.394	.000	.000	.000
CL	.042	.629	.037	.370	1.001	.469	.000	.000
PQ3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CBBE5	.045	.669	.040	.394	.000	.000	.000	.000
CBBE4	.044	.656	.039	.386	.000	.000	.000	.000
CT4	.042	.633	.037	.372	.951	.468	.000	.000
CL5	.038	.571	.034	.336	.859	.477	.914	.000
CL4	.041	.614	.036	.361	.924	.513	.983	.000
CT3	.041	.617	.037	.363	.927	.456	.000	.000
CT2	.042	.630	.037	.370	.947	.466	.000	.000
BI3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BA4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BA3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BA2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CBBE3	.045	.665	.039	.391	.000	.000	.000	.000
CS1	.039	.581	.034	.342	.874	.000	.000	.000
CS2	.038	.563	.033	.331	.846	.000	.000	.000
CL2	.043	.643	.038	.378	.967	.537	1.028	.000
CL1	.042	.629	.037	.370	.947	.526	1.007	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	SB	BA	PQ	CBBE	CS	CT	CL
CBBE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CS	.036	.565	.040	.334	.000	.000	.000	.000
CT	.039	.600	.043	.354	.427	.000	.000	.000
CL	.036	.555	.040	.328	1.004	.412	.000	.000
PQ3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CBBE5	.036	.554	.039	.327	.000	.000	.000	.000
CBBE4	.035	.549	.039	.324	.000	.000	.000	.000
CT4	.035	.542	.039	.320	.927	.399	.000	.000
CL5	.022	.345	.025	.204	.591	.287	.580	.000
CL4	.032	.500	.036	.295	.855	.416	.839	.000
CT3	.035	.549	.039	.324	.939	.405	.000	.000
CT2	.034	.526	.037	.311	.900	.388	.000	.000
BI3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SB2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BA4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BA3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BA2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PQ4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CBBE3	.035	.549	.039	.324	.000	.000	.000	.000
CS1	.034	.527	.038	.311	.901	.000	.000	.000
CS2	.033	.504	.036	.297	.861	.000	.000	.000
CL2	.033	.516	.037	.305	.883	.429	.866	.000
CL1	.034	.527	.038	.311	.902	.438	.885	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	103	333.641	303	.109	1.101
Saturated model	406	.000	0		
Independence model	28	7890.924	378	.000	20.875

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.021	.916	.887	.683
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.419	.090	.022	.084

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.958	.947	.996	.995	.996
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.802	.768	.798
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	30.641	.000	79.245
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	7512.924	7227.419	7804.813

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.335	.123	.000	.317
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	31.564	30.052	28.910	31.219

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.020	.000	.032	1.000
Independence model	.282	.277	.287	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	539.641	566.673	902.763	1005.763
Saturated model	812.000	918.552	2243.334	2649.334
Independence model	7946.924	7954.273	8045.637	8073.637

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.159	2.036	2.353	2.267
Saturated model	3.248	3.248	3.248	3.674
Independence model	31.788	30.646	32.955	31.817

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	259	273
Independence model	14	15