

**Pengaruh *Self-congruity* dan *Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Jasa Layanan** <sup>-1/23</sup>

**Ekspedisi Berbasis *Image Congruity Theory***

SKRIPSI



31  
C  
AC

Nama : Rayhan Bagaskara  
Nomor Mahasiswa : 19311196  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**Pengaruh *Self-congruity* dan *Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Jasa Layanan**

**Ekspedisi Berbasis *Image Congruity Theory***

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Rayhan Bagaskara

Nomor Mahasiswa : 19311196

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis untuk diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam bentuk naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Penulis,



Rayhan Bagaskara

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

Pengaruh *Self-congruity* dan *Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Jasa Layanan

Ekspedisi Berbasis *Image Congruity Theory*

Diajukan Oleh:

Nama : Rayhan Bagaskara

No. Mahasiswa : 19311196

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Telah diterima dan disetujui dengan baik

oleh: Dosen Pembimbing



Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH SELF-CONGRUITY DAN TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA JASA LAYANAN EKSPEDISI BERBASIS IMAGE CONGRUITY THEORY**

Disusun Oleh : **RAYHAN BAGASKARA**

Nomor Mahasiswa : **19311196**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 03 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.

Penguji : Muchsin Muthohar,Drs.,MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Saya sendiri yang telah mampu mengerjakan hingga selesai.
2. Kedua orang tua dan kakak saya.
3. Seluruh teman teman yang sayang dan bangga kepada saya.



## ABSTRAK

Tujuan dari riset ini merupakan buat mengenali pengaruh *self- congruity* serta trust terhadap brand boyalty pada jasa layanan ekspedisi berbasis *image congruity theory*. Populasi yang digunakan dalam riset ini ialah golongan universal yang memakai jasa layanan ekspedisi. Jumlah ilustrasi yang diambil memakai sebanyak 209 orang, dengan kriteria universal di Yogyakarta serta Jawa Tengah. Variabel *Truts* menjadi novelty pada penelitian ini. Riset ini berbasis dengan *image congruity theory* yang menarangkan kesesuaian citra diri berpatokan pada kognitif dengan konsep diri konsumen. Gap penelitian ini adalah *self-congruity* yang mana ada perbedaan hasil pada penelitian terdahulu. Tujuan riset ini dicoba buat mengenali pengaruh ikatan antar hipotesis terhadap jasa layanan ekspedisi. Objek riset merupakan industri jasa layanan ekspedisi dengan subjek konsumen pengguna jasa layanan ekspedisi di seluruh golongan. Pada riset ini memakai tata cara kuantitatif, metode pengambilan ilustrasi memakai *purposive sampling*, serta metode analisis informasi memakai tata cara *Structural Equation Modeling (SEM)*. Proses pengujian informasi memakai *IBM SPSS 22* serta Aplikasi *SEM- AMOS 24*. Hasil pada riset ini membuktikan ada empat hipotesis yang terdukung dan ada satu hipotesis tidak terdukung. *Trust* terhadap brand loyalty tidak mempengaruhi serta tidak signifikan.

**Kata kunci:** *Brand Personality, Self-congruity, Trust, Brand Loyalty*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to recognize the influence of self-congruity and trust on brand loyalty in expedition services based on image congruity theory. The population used in this research is a universal group that uses expedition services. The number of illustrations taken using 209 people, with universal criteria in Yogyakarta and Central Java. Trust variable becomes novelty in this research. This research is based on image congruity theory which presents the suitability of cognitive-based self-image with consumer self-concept. The gap in this research is self-congruity, which has different results in previous studies. The purpose of this research is to try to recognize the effect of the bond between hypotheses on expedition services. The object of research is the expedited service industry with the subject of consumers who use expedited service services in all groups. In this research using quantitative procedures, the method of taking illustrations uses purposive sampling, and the method of analyzing information uses the Structural Equation Modeling (SEM) procedure. The information testing process uses IBM SPSS 22 and SEM Application- AMOS 24. The results of this research prove that there are four supported hypotheses and one hypothesis is not supported. Trust on brand loyalty does not affect and is not significant.*

**Keywords: Brand Personality, Self-congruity, Trust, Brand Loyalty**



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh*

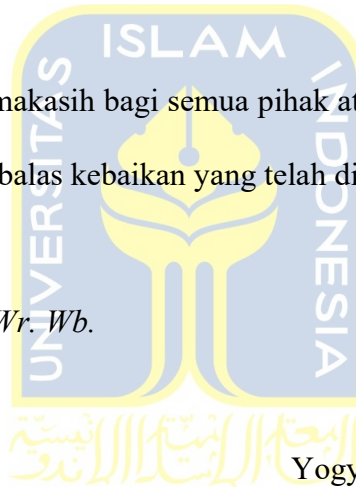
Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Self-congruity* dan *Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Jasa Layanan Ekspedisi Berbasis *Image Congruity Theory*” Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan tesis ini, saya mendapat banyak bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Abdur Rafik, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Papa, Mama dan Kakak saya yang telah memberikan dukungan secara materil dan doanya.
5. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

6. Teman-teman kuliah saya: Ahmed, Dheaz, Jodith, Rivai, Mita, Desna, Taufik, dan Athala.
7. Haqi, Nisa, Bayu, Favian, Fara, Febi yang setia menemani dan memberikan semangat, motivasi, dorongan dan doa hingga tugas akhir selesai.
8. Abang Ahmad Rizky Hariadi sebagai penasehat dan mentor yang baik
9. Teman-teman tersayang saya yang tidak bisa disebut satu persatu di manapun kalian berada.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Yogyakarta, 31 Januari 2023

Rayhan Bagaskara

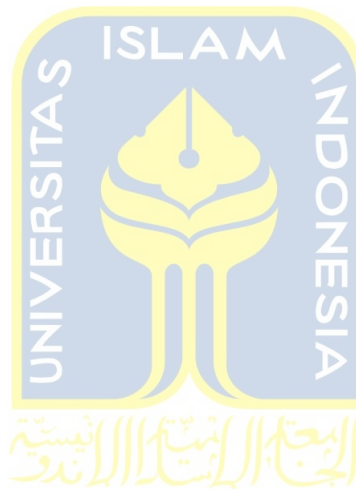
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II</b> .....	15
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	15
2.1 Penjelasan model penelitian .....	15
2.2 Penjelasan Variabel .....	16
2.2.1 Brand Personality .....	16
2.2.2 Self-Congruity.....	17
2.2.3 Trust .....	18

2.2.4	Brand Loyalty.....	19
2.3	Hipotesis Penelitian.....	20
2.3.1	Hubungan Brand Personality terhadap Self-Congruity.....	20
2.3.2	Hubungan Brand Personality terhadap Trust.....	21
2.3.3	Hubungan Self-Congruity terhadap Trust.....	21
2.3.4	Hubungan Trust terhadap Brand Loyalty.....	23
2.3.5	Hubungan Self-Congruity terhadap Brand Loyalty.....	24
2.4	Model Penelitian.....	25
<b>BAB III.....</b>		<b>26</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>26</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	26
3.2	Populasi dan Sampel.....	27
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.3.1	Brand Personality.....	30
3.3.2	Self-Congruity.....	31
3.3.3	Trust.....	32
3.3.4	Brand Loyalty.....	33
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	35
3.6	Uji Pilot.....	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1	Confirmatory Factor Analysis.....	36
3.7.2	Data Penelitian Utama.....	37
3.7.3	Uji Kesuaian Model ( <i>goodness of fit</i> ).....	38
3.7.4	Uji Hipotesis.....	40
<b>BAB IV.....</b>		<b>41</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>41</b>
4.1	Uji Pilot Test.....	42
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	42
4.1.2	Uji Reabilitas.....	48

4.2	Penelitian Utama .....	48
4.2.1	Profil Responden.....	48
4.2.1.1	Domisili Responden.....	49
4.2.1.2	Jenis Kelamin Responden .....	50
4.2.1.3	Pendidikan Terakhir Responden .....	50
4.2.1.4	Pekerjaan Responden .....	51
4.2.2	Statistik Data Variabel.....	52
4.2.2.1	Brand Personality .....	53
4.2.2.2	Self-Congruity.....	54
4.2.2.3	Trust .....	56
4.2.2.4	Brand Loyalty.....	57
4.2.3	Analisis Kuantitatif.....	58
4.2.3.1	Uji Validitas Penelitian Utama.....	58
4.2.3.2	Uji Realibilitas Penelitian Utama.....	60
4.2.3.3	Confirmatory Factor Analysis.....	61
4.2.3.4	Uji Normalitas.....	67
4.2.3.5	Uji Outlier .....	69
4.2.3.6	Uji Measurement.....	69
4.2.3.7	Uji Structural Model .....	72
4.2.3.8	Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF) .....	73
4.2.3.9	Uji Hipotesis .....	74
4.2.3.10	Uji Structural Model ( <i>Modification Indices</i> ).....	76
4.2.3.11	Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF) .....	77
4.2.3.12	Uji Hipotesis ( <i>Modification Indices</i> ).....	78
4.3	Pembahasan Hipotesis .....	81
4.3.1	Pengaruh Brand Personality terhadap Self-Congruity.....	81
4.3.2	Pengaruh Brand Personality terhadap Trust .....	82
4.3.3	Pengaruh Self-Congruity terhadap Trust .....	83
4.3.4	Pengaruh Trust terhadap Brand Loyalty.....	84
4.3.5	Pengaruh Self-congruity terhadap Brand Loyalty .....	85

4.4	Temuan Hipotesis.....	87
<b>BAB V.....</b>		<b>89</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>89</b>
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	91
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	95
5.4	Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>99</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>104</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gap Penelitian.....	11
Tabel 2.1 Tabel Penelitian.....	20
Tabel 3.1 Persentase Penyebaran Kuesioner.....	29
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3.3 Item Pengukuran Variabel <i>Brand Personality</i> .....	31
Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel <i>Self-Congruity</i> .....	32
Tabel 3.5 Item Pengukuran Variabel <i>Trust</i> .....	33
Tabel 3.6 Item Pengukuran Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	34
Tabel 4.1 Validitas Pernyataan <i>Brand Personality</i> .....	43
Tabel 4.2 Validitas Pernyataan <i>Self-Congruity</i> .....	44
Tabel 4.3 Validitas Pernyataan <i>Trust</i> .....	45
Tabel 4.4 Validitas Pernyataan <i>Brand Loyalty</i> .....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas .....	48
Tabel 4.6 Domisili Responden Data Optimal .....	49
Tabel 4.7 Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.8 Pendidikan Responden.....	50
Tabel 4.9 Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 4.10 Penilaian Responden terhadap <i>Brand Personality</i> .....	53
Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap <i>Self-Congruity</i> .....	54
Tabel 4.12 Penilaian Responden terhadap <i>Trust</i> .....	56
Tabel 4.13 Penilaian Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	57
Tabel 4.14 Uji Validitas .....	59
Tabel 4.15 Uji Realibilitas .....	60
Tabel 4.16 Penilaian Responden terhadap Brand Personality .....	62
Tabel 4.17 Penilaian Responden terhadap <i>Self-congruity</i> .....	63
Tabel 4.18 Penilaian Responden terhadap <i>Trust</i> .....	65
Tabel 4.19 Penilaian Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	66
Tabel 4.20 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.21 Hasil Uji Outlier.....	69
Tabel 4.22 Loading Factor Analysis .....	71
Tabel 4.23 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	72
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i> .....	73
Tabel 4.25 Uji Hipotesis .....	75
Tabel 4.26 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i> .....	77
Tabel 4.27 Rekomendasi Modification Indices .....	78
Tabel 4.28 Uji Hipotesis .....	79
Tabel 4.29 Temuan Hipotesis .....	87

## DAFTAR GAMBAR

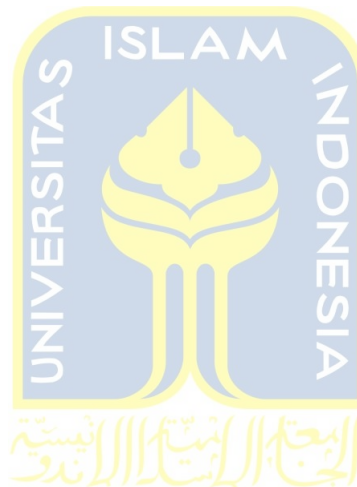
Gambar 1.1 Hasil miniriset pernah menggunakan ekspedisi .....	3
Gambar 1.2 Hasil miniriset ekspedisi yang sering digunakan .....	4
Gambar 1.3 Hasil dari perusahaan logistik dengan volume pengiriman terbesar .....	4
Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>Brand Personality</i> .....	61
Gambar 4.2 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>Self-Congruity</i> .....	63
Gambar 4.3 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>Trust</i> .....	64
Gambar 4.4 Hasil Olah Data Faktor Analisa <i>Brand Loyalty</i> .....	66
Gambar 4.5 Gambar Uji Measurement .....	70
Gambar 4.6 Uji <i>Structural Model</i> .....	73
Gambar 4.7 Uji <i>Structural Model</i> .....	76
Gambar 4.8 Model Gambar Penelitian Terakhir.....	80





## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: MINI RISET .....	104
LAMPIRAN 2: LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA .....	108
LAMPIRAN 3: DATA RESPONDEN .....	115
LAMPIRAN 4: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA UTAMA .....	133
LAMPIRAN 5: UJI STANDAR DEVIASI .....	141
LAMPIRAN 6: UJI OUTLIER.....	143
LAMPIRAN 7: UJI STRUKTURAL MODEL .....	148
LAMPIRAN 8: UJI STRUKTURAL MODEL ( <i>MODIFICATION INDICES</i> ).....	149
LAMPIRAN 9: UJI <i>GOODNESS OF FIT</i> .....	150



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat diikuti dengan pertumbuhan ekonomi. Perkembangan teknologi juga meningkatkan produktivitas organisasi. Perkembangan komersial sektor e-commerce saat ini mendorong para pengusaha untuk mendistribusikan produknya kepada pelanggan. Pelaku bisnis membutuhkan menyalurkan barangnya melalui perusahaan yang berjalan dalam bidang jasa Ekspedisi. Ekspedisi digambarkan dengan perusahaan yang memberikan layanan jasa yang mencakup pengumpulan, pengurusan, pergudangan, dan penyerahan barang. Ekspedisi mempunyai peran yang vital dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dalam hal pengiriman barang. Ekspedisi tidak mungkin berkembang apabila sektor belanja online tidak dapat terus berkembang. Perkembangan layanan jual beli online membuat jasa ekspedisi turut tumbuh pesat.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia semakin meningkat. Akibatnya transaksi online serta pengiriman barang online juga berkembang. Tingkat ekonomi transisi yang paling signifikan di Asia, Cina, India, Indonesia, Malaysia, Turki, Vietnam dll. Pertumbuhan yang cukup besar dari sektor logistik sesuai dengan perkembangan ekonomi yang dramatis di negara-negara ini. Pembeli organisasional dalam memilih kemitraan distribusi kemungkinan besar akan tertarik pada merek

perusahaan logistik yang menawarkan layanan pengiriman paket/pos ekspres yang memiliki citra merek perusahaan industri yang mapan (Balmer *et al.*, 2020) .

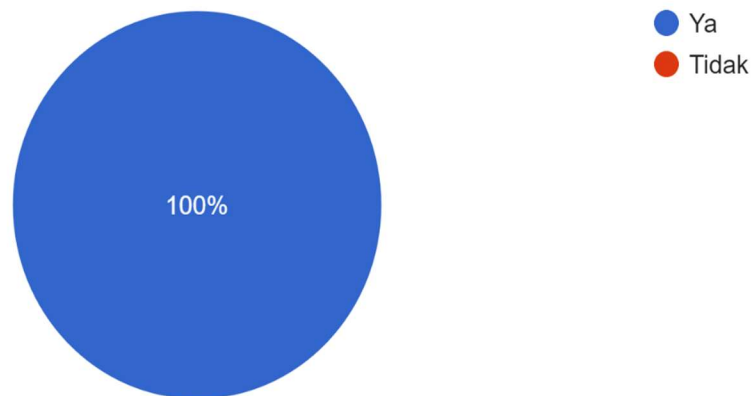
Dampak dari COVID-19 yang terjadi mempengaruhi pada industri logistik yang menghubungkan berbagai ekonomi kegiatan. Industri logistik di Cina mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun 2013 sampai tahun 2019. Kesesuaian diri pada perusahaan ekspedisi membuat pelanggan mencapai karakteristik yang sama dengan pelanggan. Perkembangan industri logistik setelah pasca epidemi didorong dari permintaan konsumen, teknologi dan juga ada kebijakan dari pemerintah. Permintaan pelanggan yang semakin meningkat dan industri logistik memberikan pelayanan yang membuat mereka menarik. Industri logistik di Cina berkembang dengan pesat disaat permintaan logistik, pasokan logistik, informasi logistik, dan industri logistik mengalami perkembangan (Liu *et al.*, 2020).

Layanan jasa logistik dan *e-commerce* adalah hubungan yang saling melengkapi. Teknologi yang disediakan semakin berkembang membuat faktor pengiriman ekspor impor menjadi lebih mudah. Sebuah inovasi aplikasi terbaru membuat akses untuk ekspor keluar negeri menjadi lebih mudah. Industri logistik luar negeri akan menjadi tren logistik internasional. Logistik internasional ini memudahkan akses ekspor dan impor dunia. Promosi yang dilakukan perusahaan logistik membuat konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Logistik yang menyediakan jasa pengiriman barang hingga luar negeri secara tidak langsung telah mempromosikan *e-commerce* (Yuan *et al.*, 2019).

Penulis melakukan mini riset dengan menyebarkan kuesioner untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan Ekspedisi di Indonesia. Penelitian ini mendapat respon 33 responden yang mengisi kuesioner tersebut. Mini riset yang dilakukan, hasil pada gambar 1.1 menunjukkan hasil kuesioner menyatakan bahwa telah menggunakan ekspedisi pada kehidupan sehari-hari mereka. Mini riset, dapat dikatakan bahwa layanan ekspedisi mulai digemari oleh masyarakat luas.

Apakah Anda pernah menggunakan Ekspedisi?

33 jawaban



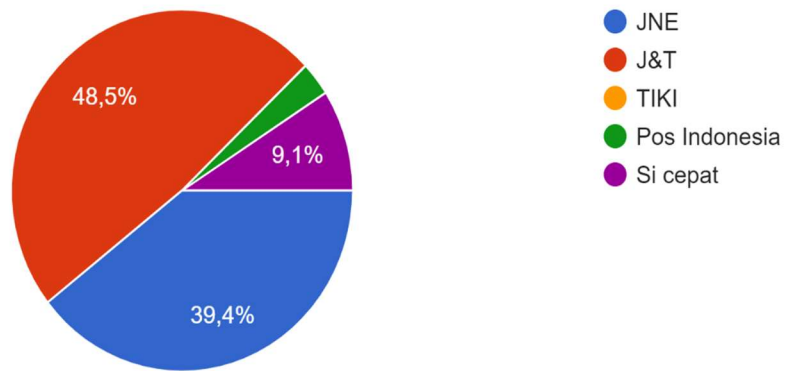
**Gambar 1.1 Hasil miniriset pernah menggunakan ekspedisi**

Pada gambar 1.2 mendefinisikan hasil mini riset yang menunjukkan bahwa dari 33 responden yang telah menjawab kuesioner, sebanyak 48,5% memilih menggunakan ekspedisi J&T sebagai jasa kirim antar sebagai ekspedisi mereka. Diikuti oleh pengguna ekspedisi JNE sebanyak 39,4%, pengguna ekspedisi Si Cepat sebanyak 9,1% dan pengguna Pos Indonesia sebanyak 3%. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa

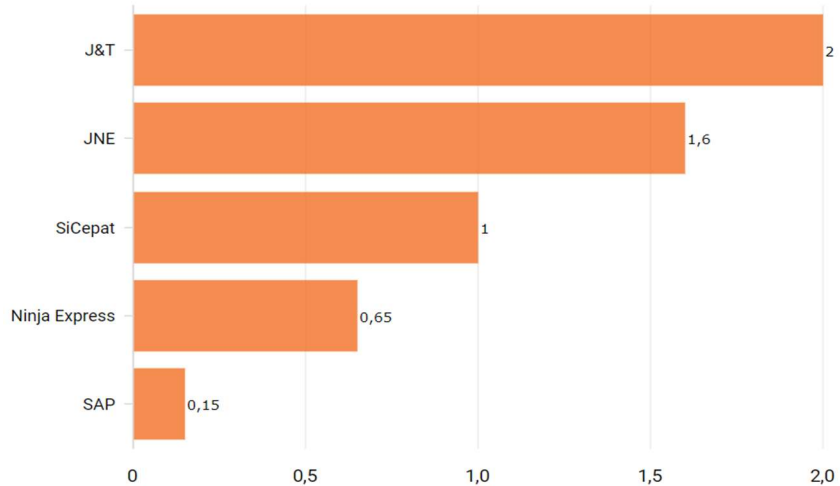
J&T menjadi pilihan utama bagi pengguna ekspedisi dan diikuti oleh ekspedisi JNE pada urutan kedua untuk ekspedisi. Gambar 1.3 menunjukkan data hasil dari perusahaan logistik dengan volume pengiriman terbesar.

### Jenis Ekspedisi yang sering digunakan

33 jawaban



**Gambar 1.2 Hasil miniriset ekspedisi yang sering digunakan**



**Gambar 1.3 Hasil dari perusahaan logistik dengan volume pengiriman terbesar**

Ekspedisi ini mampu mengirim 2 juta paket yang dipesan pada setiap harinya. JNE hanya mampu mengirim sebanyak 1,6 juta paket perharinya. Sicepat berada diperingat ketiga dengan total pengiriman 1 juta paket perharinya, (Pahlevi, 2022). Berdasarkan Dukcapil usia produktif di Indonesia terdapat 190,83 juta jiwa sedangkan 84,53 juta sebagai penduduk yang masuk usia tidak produktif dikutip dari (Kusnandar, 2022). Hal tersebut yang mendasari bahwa subjek penelitian difokuskan pada semua kalangan yang memiliki potensi yang sesuai dengan karakteristik responden yang ditentukan.

Perusahaan jasa pengiriman yang berskala internasional, J&T memperkuat mereknya baik secara nasional maupun internasional. Dikutip dari (Jet.co.id, 2022), J&T memasuki tahun ke-7 dengan mendapat Top Brand Award. Brand ini telah berhasil mempertahankan ekuitas mereknya. Brand ini telah bertahan pada bidang jasa pengiriman yang telah menjadi kebutuhan masyarakat. Konsumen mendapatkan pelayanan yang maksimal dengan berbagai upaya. Ekspedisi ini telah menjangkau di berbagai negara dan melakukan ekspansi ke 13 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Kamboja, Singapura, Cina, UAE, Arab Saudi, Meksiko, Brazil, dan Mesir.

Dalam penelitian ini menggunakan *Image Congruity Theory* (Sirgy *et al.*, 1997) yaitu kesesuaian citra diri mengacu pada kecocokan kognitif antara konsep diri konsumen dan citra produk atau merek, citra toko, citra tujuan atau citra pengguna dari produk tertentu, merek atau layanan. Sikap dan perilaku individu sangat ditentukan oleh kecocokan kognitif antara konsep diri mereka dan citra objek. Teori pada

penelitian ini berkaitan dengan kesesuaian gambar karena konsumen akan mencari atau menggunakan merek yang mereka anggap sesuai dengan konsep diri mereka sendiri.

*Self-congruity* yaitu proses dan hasil psikologis dimana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang citra merek (Sirgy *et al.*, 2018). Kesesuaian diri membicarakan tentang sejauh mana konsumen mengidentifikasi dengan merek. Kesesuaian diri mencerminkan kesesuaian antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek atau citra pengguna merek. Penilaian yang dilakukan konsumen selalu menjadi faktor utama dalam memilih merek sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen akan menentukan merek yang mereka pilih sesuai atau tidak sesuai. Kesesuaian diri berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dan perilaku sebelum pembelian seperti evaluasi merek dan pilihan merek.

*Self-congruity* menjadi salah satu faktor agar mencapai daya tarik pelanggan. Kesesuaian diri yang dilakukan oleh pelanggan memberikan efek pada merek dari sebuah perusahaan. Perusahaan akan memberikan sebuah fasilitas yang membuat pelanggannya merasa puas dan memenuhi keinginan mereka. Kesesuaian diri sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus melakukan riset terhadap calon pelanggan. Pengalaman dari pelanggan juga menjadi riset yang dilakukan perusahaan. Citra yang diinginkan pelanggan seperti, promosi, potongan harga, dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen menekankan emosional pelanggan (Frias *et al.*, 2020).

Loyalitas merek yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh sikap dan perasaan yang timbul dari diri sendiri. Perusahaan meningkatkan rasa loyal kepada pelanggan dengan cara mengadakan diskon, kupon poin yang dapat ditukarkan untuk menjaga loyalitas mereka (Mostafa, R. B *et al.*, 2021). Keinginan dari konsumen yang sesuai dengan keinginan maka akan timbul rasa loyal terhadap sebuah merek. Apabila konsumen yang mementingkan penghematan uang, akibatnya pelanggan lebih menyimpang dengan pindah ke merek lain.

Kepribadian merek mempengaruhi psikolog konsumen dengan mencocokkan merek yang diinginkan dari konsep konsumen. Konsumen akan merasakan apa yang mereka butuhkan dan karakter merek dari diri sendiri. Kepribadian merek sejalan dengan fakta bahwa kepribadian merek menandakan nilai-nilai simbolis dari suatu merek, dan pada akhirnya membentuk perilaku konsumen. Merek yang digunakan oleh konsumen dipilih dengan kepribadian yang dimiliki mereka. Semakin besar kesesuaian diri yang dirasakan dari kepribadian merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dirasakan konsisten dengan konsep kesesuaian diri (Chua *et al.*, 2019).

Kesesuaian diri yang dilakukan konsumen sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Sikap loyalitas pada konsumen akan muncul apabila merek yang digunakan sesuai dengan keinginan dari konsumen. Kesesuaian diri yang sudah tercapai memberikan dampak baik bagi pelanggan dan juga perusahaan. Kesesuaian diri memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen. Konsumen yang menggunakan merek itu kembali sudah merasakan bahwa mereka mencapai



kesesuaian terhadap merek tersebut. Kesesuaian diri dapat meningkatkan loyalitas merek dari suatu perusahaan (Liu *et al.*, 2019).

(Valette-Florence *et al.*, 2020) Kepribadian merek dan kepercayaan merek berkaitan antara emosi dan keterikatan. Keduanya mengarah pada komitmen dengan merek. Dengan adanya rasa individu pada merek membuat rasa kepercayaan pada merek menjadi muncul. Karena kepribadian merek membantu konsumen untuk mengingat merek dengan karakteristik kepribadian tertentu yang mengarahkan mereka kepada merek yang lain. Kepercayaan merek merupakan penentu penting dari loyalitas merek. Khususnya, hubungan antara kepercayaan merek dan merek loyalitas membentuk hubungan yang berharga antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan merek mempengaruhi pembelian dan sikap loyalitas. Kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek (Kwon *et al.*, 2020).

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan merek untuk melakukan hal yang benar. Kepercayaan melibatkan kebaikan perusahaan untuk bekerja dengan cara yang terbaik kepentingan pelanggannya untuk meningkatkan aspek kepercayaan termasuk keamanan. Ciri dan karakteristik kepribadian memainkan peran penting dalam persepsi keyakinan yang membentuk niat dan perilaku kepribadian mereka (Ebrahim *et al.*, 2020). Dalam penelitian yang ditemukan oleh (Molinillo, S *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa kepribadian merek yang dirasakan oleh konsumen cenderung aktif sehingga pelanggan merasakan kepercayaan pada merek yang mereka pakai. Kepribadian merek

berpengaruh positif terhadap kesesuaian diri yang dipengaruhi oleh faktor demografi seperti yang dikatakan oleh (Moons *et al.*, 2020). Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian diri dengan rasa kepercayaan pelanggan dikarenakan ketertarikan emosional menurut penelitian (Türk, B *et al.*, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Atulkar, S. 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek langsung pada loyalitas merek. (Babu P. *et al.*, 2020) menyatakan bahwa kesesuaian diri yang aktif pada konsumen membuat pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Penulis melakukan uji pilot sebelum kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data disebarkan kepada sampel penelitian. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 30 responden untuk diuji sebagai uji pilot. Penyebaran kuesioner dilakukan di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Data yang diperoleh melalui survey online dengan menggunakan *Googleform*. Cara penyebarannya melalui media sosial yakni Whatsapp, Instagram, dan Telegram.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa kepribadian merek selalu menjadi bagian kekuatan dari sebuah merek yang diciptakan demi mengenalkan suatu produk dan agar bisa bertahan di pasaran. Kepribadian merek didirikan dengan memperhatikan konsumen di pasar baik secara fisik maupun emosional. Kepribadian merek, atau seperangkat karakteristik manusia yang dikaitkan dengan nama merek, dapat mewakili bagaimana pelanggan berhubungan dengan merek tertentu. Dalam kepribadian merek memberikan pengaruh terhadap kesesuaian diri. Ketika sebuah perusahaan menunjukkan kepribadian merek yang konsisten, pelanggan dapat membentuk

keterikatan emosional atau rasional dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan ekuitas merek (Robertson *et al.*, 2019).

Dalam penelitian (Yang *et al.*, 2020) menemukan bahwa kepribadian merek ditemukan bahwa setiap kesesuaian diri tidak didukung karena ada beberapa dimensi yang membuat kepribadian merek tidak signifikan terhadap kesesuaian diri. Konsumen yang memiliki perbedaan gender membuat tingkat emosional yang berbeda. Kepribadian dari konsumen yang memiliki karakteristik yang berbeda membuat tidak adanya kesesuaian diri yang ada pada pelanggan. Hal ini ditemukan saat aspek kepribadian merek tentang konsumen yang memperhatikan fisik maupun emosional tidak memberikan pengaruh pada kesesuaian pribadi.

Kesesuaian diri merupakan faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Dalam kesesuaian diri konsumen bergantung pada pandangan individu dan sikap tentang diri mereka sendiri. Sikap ini muncul sesuai apa yang disadari seseorang terhadap diri sendiri sebagai objek. Variabel loyalitas merek merupakan pola perilaku konsumen yang cenderung berkomitmen terhadap produk atau merek tertentu dan melakukan pembelian berulang dari waktu ke waktu. Pelanggan yang sudah merasakan loyalitas merek maka akan merekomendasikan kepada orang lain juga. Pada penelitian (Sharma *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa pelanggan tetap memilih apa yang mereka inginkan dan sesuai apa yang mereka inginkan. Kesesuaian diri didefinisikan sebagai kecocokan antara konsep diri konsumen dan citra pengguna terhadap suatu produk, merek, toko, dll.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wang *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa kesesuaian diri berefek langsung pada loyalitas pelanggan tidak didukung pada penelitian ini. Pelanggan merasa ingin menggunakan merek sesuai dengan keinginan. Pengalaman pelanggan yang sudah menggunakan suatu merek, dan ingin mencoba hal baru dan berbeda dari merek yang digunakan sekarang. Pelanggan yang tidak loyal terhadap merek karena mereka menemukan merek yang sudah memiliki riwayat yang baik. Penelitian ini menghasilkan yaitu banyak pelanggan cenderung mencari merek yang berbeda untuk mendapatkan lebih banyak pengalaman.

**Tabel 1.1 Gap Penelitian**

Hubungan	(Yang, S., 2020)	(Robertson, <i>et al</i> 2019)	(Sharma, T. <i>et al</i> 2022)	(Wang, S <i>et al</i> 2020)
BP-Self Congruity	unsignifikan			
BP-Self Congruity		signifikan		
Self Congruity-BL			signifikan	
Self Congruity-BL				unsignifikan

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kembali beberapa variabel yang meliputi *Brand personality*, *Trust*, *Self-Congruity*, *Brand Loyalty* dengan mengadopsi *Image Congruity Theory*. Dari hasil diatas menjadi alasan bagi penulis melakukan sebuah penelitian berjudul “Pengaruh

*Self-congruity* dan *Trust* Terhadap *Brand Loyalty* pada Jasa Layanan Ekspedisi Berbasis *Image Congruity Theory*.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai penjelasan latar belakang diatas, maka belum optimalnya konsep *Self-congruity* dan *Trust* dikalangan umum terhadap loyalitas pengguna jasa ekspedisi. Hal ini dikarenakan pembelian khususnya dipengaruhi oleh kegiatan yang berkenaan dengan tanggungjawab sosial masyarakat yang dilakukan perusahaan.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang diperkuat dengan penelitian dari beberapa kasus diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Personality* terhadap *Trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Personality* terhadap *Self-congruity*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *Self-congruity* terhadap *Trust*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *Self-Congruity* terhadap *Brand Loyalty*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Brand Personality* terhadap *trust*.

2. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Brand Personality* terhadap *Self-congruity*.
3. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Self-congruity* terhadap *Trust*.
4. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Trust* terhadap *Brand Loyalty*.
5. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Self-Congruity* terhadap *Brand Loyalty*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat teoritis

- a. Memberikan kontribusi dengan penerapan teori yaitu *Image Congruity Theory* pada penggunaan ekspedisi di masa sekarang.
- b. Penelitian ini mengkaji secara kritis *Self-Congruity* sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh *Trust* yang akan meningkatkan *Brand Loyalty*.
- c. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik terkait dengan hubungan antara *Self-congruity* dan *Trust*.
- d. Penelitian ini akan memberikan pemahaman pengaruh penggunaan ekspedisi sebagai objek dan peran konsumen dari kalangan umum sebagai subjek.

### 2. Manfaat praktis

#### 2.1 Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu mahasiswa dalam menambah referensi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan bukti empiris serta teori mengenai *Image Congruity Theory* terhadap kesesuaian diri masyarakat pada pengguna ekspedisi.

## 2.2 Bagi Peneliti

Bagi peneliti hasil skripsi ini diharapkan bermanfaat sebagai wawasan dan pengetahuan tentang *Image Congruity Theory* terhadap kesesuaian diri masyarakat pada pengguna ekspedisi.

## 2.3 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep *Image Congruity Theory* penggunaan ekspedisi di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Image Congruity Theory* dan *Self-Congruity* pada masyarakat umum. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penjelasan model penelitian

Pada penelitian ini merupakan penulisan yang terinspirasi dari penelitian (Sop *et al.*, 2019) berjudul “*Effect of brand personality, self-congruity, and functional congruity on hotel brand loyalty*” model pada penelitian ini menggunakan empat variabel yang meliputi *brand personality, self-congruity, functional congruity*, dan *brand loyalty*. Penulis memasukan unsur kebaruan atau *novelty* yaitu *trust*. Tujuan dilakukan pembahasan untuk melihat relevansi dari sumber penelitian lain bisa digunakan sebagai rujukan.

1. Kajian penelitian pertama (Wang *et al.*, 2020) yang berjudul “*Developing a customer loyalty model for guest houses in China: a congruity-based perspective*” pada tujuan penelitian ini menunjukkan variabel *self congruity* pada loyalitas tidak didukung pada penelitian ini. Karena banyak pelanggan cenderung mencari hal yang berbeda untuk mendapat lebih banyak pengalaman.
2. Kajian penelitian kedua (Sharma *et al.*, 2022) yang berjudul “*Understanding continuance intention to play online games: roles of self-expressiveness, self-congruity, self-efficacy, and perceived risk*”. Pada penelitian ini mengembangkan kesesuaian diri dapat membuat rasa niat berkunjung kembali dan loyal. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dengan kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap loyalitas.



Dalam penelitian ini menggunakan *Image Congruity Theory* (Sirgy *et al.*, 1997) yaitu kesesuaian citra diri mengacu pada kecocokan kognitif antara konsep diri konsumen dan citra produk atau merek, citra toko, citra tujuan atau citra pengguna dari produk tertentu, merek atau layanan. Kesesuaian diri dialami oleh konsumen mempersepsikan pengguna produk untuk mencocokkan dari *image congruity*. Citra yang muncul dari merek akan dipilih konsumen yang sesuai dengan keinginannya.

*Image Congruity Theory* berkembang dengan adanya pengaruh niat konsumen. Konsumen yang melihat citra dari produk yang baik, akan membuat konsumen untuk mengunjungi kembali. Citra yang baik dapat mempengaruhi konsumen lain dari mulut ke mulut. Motivasi mempengaruhi niat berkunjung kembali baik secara langsung atau tidak secara langsung. Kunjungan secara berulang menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari motivasi, citra, dan kesesuaian diri (Maghrifani *et al.*, 2022).

## **2.2 Penjelasan Variabel**

### **2.2.1 Brand Personality**

Kepribadian merek melekat pada manusia sebagai ciri merek tertentu. Konsumen melihat merek sebagai manusia nyata atau makhluk hidup yang memiliki ciri kepribadiannya sendiri, yang dapat membangkitkan minat konsumen. Merek yang sama dengan kebutuhan dari konsumen akan dipilih. Kepribadian merek itu sendiri merupakan bagian dari citra merek konsumen dan terkait dengan minat merek, di mana atribut konsumen

terkait dengan objek merek yang diperlukan, misalnya untuk orang yang ingin mereka jalin hubungan (Rutter *et al.*, 2019).

Kepribadian merek bermanfaat untuk perusahaan dan konsumen. Kepribadian merek juga digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk membedakan produk mereka dan meraih peluang. Perusahaan menentukan kriteria dari konsumen mereka agar mempertahankan kualitas. Pelanggan akan tertarik dengan brand yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan mengembangkan kepribadian merek, membangkitkan emosi pada konsumen, dan meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas (Coelho *et al.*, 2020).

### **2.2.2 Self-Congruity**

Kesesuaian diri adalah korelasi antara kepribadian konsumen dan bagaimana perasaan mereka tentang produk atau layanan. Pada penelitian (Joo *et al.*, 2020) menjelaskan Persepsi atau emosi tentang produk atau jasa yang dipilih konsumen untuk dievaluasi. Seorang konsumen lebih mengevaluasi produk atau layanan secara positif. Produk atau jasa dipandang positif saat karakteristik yang mirip dengan kepribadiannya sendiri. Persepsi tentang produk atau jasa yang dipilih konsumen akan kemudian dievaluasi oleh diri sendiri.

Kesesuaian diri mengacu pada tingkat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara persepsi individu terhadap merek, produk, pengalaman. Perilaku konsumen menjadi faktor penting dari kesesuaian diri. Perilaku dari

konsumen yang memiliki kesesuaian diri terhadap merek tersebut akan dipilih. Merek yang sudah dipilih akan ada rasa kepuasan dari konsumen itu sendiri. Semakin tinggi tingkat kesesuaian diri maka akan berdampak pada pembelian dan loyalitas merek (Aw *et al.*, 2019).

Kesesuaian diri konsumen sebagai perpanjangan dari konsep diri. Konsumen cenderung memiliki sikap yang menguntungkan dan niat beli terhadap merek yang citranya sesuai dengan diri konsumen. Konsumen lebih menyukai produk atau merek yang sesuai dengan citra diri mereka. Seseorang membangun, memelihara, dan meningkatkan citra dirinya melalui merek melalui pembelian. Kesesuaian diri yang ideal terjadi ketika seseorang merepresentasikan dirinya sebagai ideal dan sesuai dengan target (Xu *et al.*, 2018).

### 2.2.3 Trust

Trust adalah keadaan afektif yang berkembang termasuk emosional kognitif dan elemen muncul dari persepsi kompetensi dan kepedulian yang positif motivasi dalam hubungan pasangan agar dapat dipercaya, dan berfungsi untuk meningkatkan kecenderungan untuk mengelola risiko dalam hubungan lingkungan bersama para pihak. Kepercayaan konsumen pada layanan dapat mempengaruhi perilaku dan proses layanan pengiriman (Poon *et al.*, 2019).

Kepercayaan akan muncul apabila konsumen yang mereka rasakan itu baik. Konsumen yang mendapat informasi yang jelas dari perusahaan

membuat mereka semakin yakin. Konsumen menerima informasi yang valid membuat konsumen menjadi percaya. Kemudahan terkait informasi yang disampaikan membuat konsumen lebih yakin dengan pilihannya. Kualitas terkait informasi yang disampaikan pada konsumen berdampak pada tingkat kepercayaan yang tinggi (Marsasi *et al.*, 2022).

Adanya kepuasan merek konsumen menimbulkan kepercayaan karena merek memenuhi harapan konsumen. Keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari *trust*. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor konsumen untuk yakin terhadap merek tersebut. Seseorang konsumen akan mempercayai suatu merek jika mereka merasa kinerja dari merek tersebut dapat dijanjikan atau diharapkan (Kim *et al.*, 2018).

#### **2.2.4 Brand Loyalty**

*Brand loyalty* menggambarkan bagaimana pelanggan menunjukkan sikap positifnya terhadap suatu merek. Pelanggan akan merasa bahwa mereka telah sesuai dari keinginan terhadap merek tersebut. Pelanggan akan terus menggunakan merek tersebut secara berkelanjutan. Loyalitas merek yang kuat meningkatkan bisnis dan membangun kepercayaan konsumen. Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan (Kaur *et al.*, 2020).

*Brand loyalty* sebuah pola perilaku konsumen yang cenderung berkomitmen pada merek atau jasa. Konsumen akan terus berpandangan positifnya terhadap suatu merek. Umumnya pelanggan akan menjadi setia dengan merek tersebut. Konsumen akan terus melakukan pembelian kembali seiring berjalannya waktu. Konsumen yang menggunakan suatu merek dan merasa puas akan menimbulkan perasaan untuk meyakinkan bagi calon pelanggan. Pengukuran dari loyalitas didasarkan pada preferensi, komitmen, dan niat beli (Vera *et al.*, 2017).

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian**

<i>Brand Personality</i>	Rutter <i>et al.</i> , 2019 Coelho, F 2020
<i>Self-congruity</i>	Joo, D., <i>et al</i> 2020 Aw, E. C. X., <i>et al</i> 2019 Xu, X., & Pratt, S. 2018
<i>Trust</i>	Poon, P., & Albaum, G. 2019 Kim, M. S <i>et al</i> 2018
<i>Brand Loyalty</i>	Kaur, H <i>et al</i> 2020 Vera, J. 2017

## 2.3 Hipotesis Penelitian

### 2.3.1 Hubungan *Brand Personality* terhadap *Self-Congruity*

*Brand Personality* memiliki pengaruh positif terhadap *Self-Congruity*. Kesesuaian diri menggambarkan niat konsumen untuk memilih sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan kepribadian diri seseorang. Sebuah karakteristik dari konsumen menjadi faktor kesesuaian dari merek yang ingin digunakan. Konsep yang ada pada diri sendiri berpengaruh terhadap

pemilihan merek. Konsumen cenderung memilih sebuah merek yang mewaliki kepribadian merek dan mencerminkan dirinya (Yang *et al.*, 2020).

Dalam penelitian (Huaman *et al.*, 2021) menyebutkan bahwa kepribadian merek berdampak positif terhadap kesesuaian diri karena kesesuaian diri menjadi kunci dengan meningkatkan sikap positif sebagai konsumen yang mencapai sebuah kepribadian merek. Merek dari perusahaan juga menjadi faktor penentu dari kepribadian dan kesesuaian konsumen. Sikap konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi akan mencapai kesesuaian diri. Kesesuaian diri konsumen menentukan merek yang akan dipilih. Konsumen memiliki karakteristik pribadi akan memilih produk atau jasa sesuai dengan kesesuaian pada diri sendiri.

H1: *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Self congruity*

### 2.3.2 Hubungan *Brand Personality* terhadap *Trust*

Kepribadian merek konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dalam penelitian (Choi *et al.*, 2017) ketika konsumen memilih untuk mengunjungi merek kelas atas, maka mereka mengharapkan dan menuntut produk dan layanan yang berkualitas tinggi. Konsumen menganggap bahwa dengan merek kelas atas akan berusaha mempertahankan tingkat produk atau kualitas layanan. Kepribadian merek yang dipilih konsumen tentang posisi kelas atas, akan meningkatkan keyakinan konsumen tentang kepercayaan dari merek yang dipilih.

Penelitian yang dilakukan (Tong *et al.*, 2018) menunjukkan bahwa kepribadian merek yang mapan dapat membantu konsumen memperkuat merek mereka secara emosional dan secara positif terkait dengan tingkat kepercayaan. Kepribadian merek mempengaruhi persepsi konsumen dalam mencari informasi produk. Produk yang dipilih berdampak pada pola pikir pelanggan dan merasakan tentang merek yang berkaitan dengan kualitas yang dirasakan. Semakin jelas dampak dari kepribadian merek mempengaruhi perilaku konsumen tentang kepercayaan.

H2: *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Trust*

### **2.3.3 Hubungan *Self-Congruity* terhadap *Trust***

Penelitian yang dilakukan (Ortiz *et al.*, 2017) pengaruh kesesuaian diri mempengaruhi konsumen secara psikologis antara kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat untuk memberi dan memperoleh informasi. Kepercayaan berbasis kognitif merupakan faktor yang penting daripada kepercayaan berbasis pengaruh untuk faktor psikologis. Merek akan sesuai dengan persepsi mereka. Konsumen akan mengolah pikiran mereka untuk merasa yakin terhadap merek yang mereka pilih. Kepercayaan kognitif memiliki efek yang terbesar pada kesamaan merek yang dirasakan pada kesesuaian diri.

Pada penelitian (Kumar, 2016) pengaruh kesesuaian diri terhadap kepuasan berdampak positif. Peneliti yang menerapkan kesesuaian diri menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kesesuaian diri

dan kepuasan. Konsumen akan mengembangkan kesesuaian diri ketika mereka sudah menemukan rasa percaya terhadap produk. Keyakinan dari pelanggan dipengaruhi dari kesesuaian merek yang mereka pilih. Pelanggan yang sesuai dengan merek dapat menyebabkan kepercayaan merek tentang kesesuaian diri yang ideal. Kesesuaian diri yang dibangun oleh individu sendiri membuat tingkat kepercayaan mereka bertambah.

H3: *Self-congruity* berpengaruh positif terhadap *Trust*

#### **2.3.4 Hubungan *Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Pelanggan yang merasa aman terhadap merek akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dipilih. Kepercayaan membuat mereka dalam waktu dekat akan ada nait membeli. Kepercayaan dari pelanggan terhadap merek yang dipilih membuat pelanggan loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas pelanggan harus berkembang agar menciptakan sebuah kepercayaan. Ketika loyalitas sudah berkembang, kepercayaan mereka pada merek akan terkumpul. Rasa percaya berdampak positif terhadap loyalitas merek pada penelitian (Huang, 2017).

Perusahaan harus memenuhi janji pelanggan mereka. Pelanggan akan merasa percaya pada saat perusahaan sudah memenuhi keinginan dari pelanggan (Wongsansukcharoen, 2022). Tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi dan rasa ingin kembali pelanggan muncul. Perilaku konsumen yang baik berdampak positif terhadap merek itu. Pola perilaku



pelanggan yang percaya terhadap produk maka akan berkomitmen pada merek tertentu dan akan melakukan pembelian berulang.

H4: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

### 2.3.5 Hubungan *Self-Congruity* terhadap *Brand Loyalty*

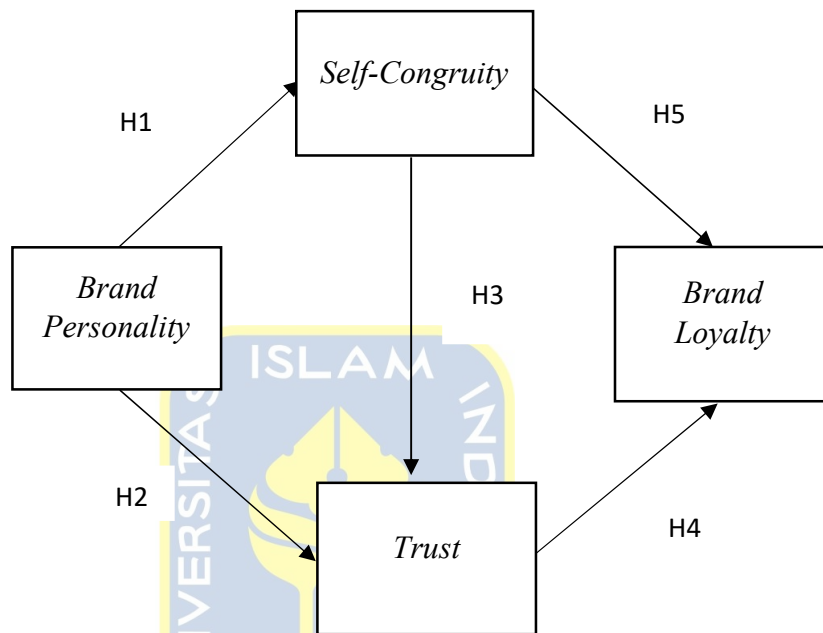
Kesesuaian diri dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dari hasil penelitian (Kim *et al.*, 2018) kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Produk yang digunakan oleh pelanggan sesuai dengan karakter konsumen membuat konsumen semakin loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas mencakup kesesuaian diri, yang selama ini dipandang sebagai pendorong sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Pelanggan cenderung berkembang perasaan loyalitas ketika mereka mengalami kesesuaian diri.

Pelanggan mengembangkan sikap individu sehubungan dengan produk, merek, atau layanan. Pelanggan telah menemukan merek yang sesuai dengan dirinya. Pelanggan akan setia dengan merek yang sudah sesuai dengan dirinya. Rasa ingin menggunakan kembali menggunakan merek tersebut. Persepsi citra baik dari pelanggan membuat mereka loyal terhadap merek tersebut. Komunikasi mulut ke mulut menjadi isyarat untuk mengembangkan sikap individu. Peran dari kesesuaian diri menjadikan pengaruh terhadap loyalitas merek (Shamah *et al.*, 2018).

H5: *Self-Congruity* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

## 2.4 Model Penelitian

Dari penjelasan diatas maka kerangka penelitian sebagai berikut



Sumber : (Sop, S.A. and Kozak, N. 2019)

**Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian**

H1: *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Trust*

H2: *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Self congruity*

H3: *Self-congruity* berpengaruh positif terhadap *Trust*

H4: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

H5: *Self-Congruity* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menguji sebuah hipotesis yang didasari oleh sebuah teori untuk dikumpulkan datanya dengan hasil hipotesis yang akan diuji menunjukkan sebuah hasil terdukung atau ditolak (Creswell, 2018). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif disebutkan sebagai pendekatan untuk menguji sebuah teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. (Creswell, 2018) mengatakan peneliti kuantitatif menulis bentuk sebuah pertanyaan hipotesis. Pertanyaan tersebut termasuk variabel yang dideskripsikan terkait dengan variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini, subjek yang dianalisis yaitu generasi umum. Berkaitan dengan munculnya loyalitas merek. Objek penelitian berkaitan dengan masalah dan tema yang sedang diteliti. Objek yang akan diteliti oleh peneliti yaitu jasa layanan ekspedisi J&T.

Penelitian menentukan karakteristik subjek penelitian secara akurat dan relevan untuk populasi sebagai bahan penelitian. Menurut (Zikmund, 2009) subjek penelitian yaitu kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden untuk dijadikan bahan penelitian. Penelitian ini menggunakan subjek pelanggan yang pernah

menggunakan layanan jasa ekspedisi J&T. Bertujuan untuk menganalisis yang mempengaruhi *brand loyalty*.

Objek penelitian akan meneliti beberapa kelompok dan juga perusahaan. Objek yang dipilih berkaitan dengan penulis yang menghubungkan dengan penelitian yang dilakukan. Kesimpulan dari penjelasan diatas maka objek yang digunakan adalah J&T. Lokasi yang akan ditentukan yaitu Yogyakarta dan Jawa Tengah. Hal ini dipilih karena secara statistic menunjukan pelanggan J&T didominasi oleh masyarakat Yogyakarta dan Jawa Tengah.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut (Zikmund, 2009) populasi memiliki beberapa macam karakteristik yang disesuaikan dengan sasaran penelitian. Populasi dalam wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah hubungan kepribadian merek, kesesuaian diri, kepercayaan seluruh konsumen yang Loyalitas menggunakan ekspedisi J&T.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah dipilih untuk ditarik kesimpulan yang akan digeneralisasi. Sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu *purposive sampling* untuk pengumpulan sampel penelitian. Menurut (Creswell, 2018) teknik *purposive sampling* disebut juga dengan pengambilan sampel yang memiliki

relevansi dengan data yang dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan beberapa kriteria terkait responden, yaitu responden yang mengetahui jasa layanan ekspedisi, seberapa sering responden menggunakan jasa layanan ekspedisi, responden yang pernah merasakan kepuasan oleh jasa layanan ekspedisi, alasan responden menggunakan jasa layanan ekspedisi, serta responden yang menggunakan jasa layanan ekspedisi J&T dan bertempat tinggal di Jawa Tengah atau di Yogyakarta menjadi sampel bagi peneliti.

Menurut (Hair et al., 2018) ukuran sampel minimum ditentukan berdasarkan kompleksitas model serta karakteristik model pengukuran sebagai berikut:

- Ukuran sampel minimum 100 digunakan jika model penelitian berisi  $\leq 5$  model konstruksi, masing-masing dengan  $\geq 3$  variabel yang diamati dan memiliki komunalitas  $\geq 0,6$ .
- Ukuran sampel minimum 150 digunakan saat model penelitian berisi  $\leq 7$  model konstruksi disertai dengan komunalitas sederhana (0,5).
- Ukuran sampel minimum 300 digunakan saat model penelitian berisi  $\leq 7$  model konstruksi, masing-masing dengan konstruksi yang tidak teridentifikasi  $\leq 3$ , serta dengan komunalitas lebih rendah  $< 0,45$ .
- Ukuran sampel minimum 300 digunakan pada saat model konstruksi berjumlah besar dengan  $< 3$  item yang diukur, serta komunalitas yang lebih rendah.

Penyebaran Kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Penelitian menggunakan 28 indikator sebagai data yang akan dianalisis.

Responden yang dibutuhkan oleh peneliti diperkirakan antara 300 responden berdasarkan banyaknya indikator yang digunakan dalam penelitian. Penyebaran kuisioner ini difokuskan pada kota DIY dan Jawa Tengah. Yogyakarta, Cilacap, Magelang, Kebumen, Klaten, dan Semarang.

Penyebaran kuesioner yang difokuskan pada DIY dan beberapa kota di Jawa Tengah. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2021) statistik Semarang memiliki 2,6 juta penduduk, Cilacap memiliki penduduk sebanyak 1,9 juta, Kebumen memiliki 1,36 juta penduduk, Pati sebanyak 3,33 juta penduduk, Klaten memiliki 1,26 juta, dan Jepara 1,18 juta penduduk. Berdasarkan data Direktorat Jendral Kependudukan dan Dukcapil, di Yogyakarta memiliki penduduk 3,68 juta pada tahun 2021. Dikutip dari (lacako.com) Cilacap terdapat 24 outlet, Jepara 16 outlet, Kebumen 26 outlet, Klaten 26 outlet, Pati 21 outlet. Yogyakarta memiliki 35 outlet dan Semarang 25 outlet yang tersebar menurut data (pluginongkos kirim.com). Dari data jumlah penduduk terbanyak dan juga jumlah outlet yang tersebar di beberapa kota, maka kuesioner akan disebar di kota tersebut.

**Tabel 3.1 Persentase Penyebaran Kuesioner**

Wilayah	persentase	Jumlah responden
Yogyakarta	30%	90 responden
Kebumen	20%	60 responden
Klaten	15%	45 responden
Semarang	15%	45 responden
Cilacap	10%	30 responden
Pati	5%	15 responden
Jepara	5%	15 responden

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi suatu variabel adalah cara mengukur suatu konsep, dalam hal ini ada variabel yang secara langsung mempengaruhi dan dipengaruhi, yaitu variabel yang dapat menimbulkan masalah lain dan variabel yang situasi dan kondisinya bergantung pada variabel lain. Sesuai dengan variabel yaitu *brand personality*, *self-congruity*, *trust*, dan *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert. Skala likert merupakan salah satu karakteristik pengukuran terhadap responden yang mengajukan sikap mereka (Zikmund, 2009). Pilihan alternatif jawaban akan menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Variabel Penelitian**

Pilihan Jawaban	Item
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

#### 3.3.1 Brand Personality

Kepribadian merek adalah sesuatu kekuatan suatu merek yang dibuat dari perusahaan untuk menarik konsumen. Pelanggan yang menemukan kekuatan merek dari perusahaan akan memenuhi kebutuhan dari konsumen. Konsumen akan merasakan suka terhadap merek yang sudah dipilih. Karakteristik yang sesuai dengan kepribadian konsumen menjadi faktor mereka memilih merek tersebut. Kepribadian merek sendiri bagian dari *brand image* yang dipegang oleh konsumen,

dimana kebutuhan konsumen melekat pada objek brand, yang diperlukan seperti orang dengan siapa mereka suka membentuk suatu hubungan (Rutter *et al.*, 2019). Adapun indikator penelitian dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (5) lima. *Brand Personality* dirujuk dari penelitian (Sop and Kozak, 2019), (Huang, 2017), dan (Coelho, Bairrada and de Matos Coelho, 2020).

**Tabel 3.3 Item Pengukuran Variabel *Brand Personality***

<b>Kode</b>	<b>Item Pernyataan</b>
BP1	Saya merasa J&T memberikan kepastian layanan cepat dan bertanggung jawab kepada diri saya.
BP2	Saya merasa J&T memberikan layanan yang baik dan jujur kepada saya selama ini.
BP3	J&T tidak memberikan layanan sesuai dengan profesionalitas dan kompetensi sesuai dijanjikan.
BP4	Pujian yang baik terhadap J&T dari banyak orang sesuai dengan pujian yang akan saya berikan kepada perusahaan tersebut.
BP5	Saya merasa baik-baik saja ketika ketika J&T berhenti beroperasi.
BP6	Saya menilai ekspedisi J&T dapat diandalkan selama saya menggunakan jasa pelayanan tersebut.
BP7	Saya menilai J&T adalah perusahaan yang terdepan dalam industri ekspedisi.

### 3.3.2 Self-Congruity

Kesesuaian diri merupakan korelasi antara kepribadian konsumen dan segala sesuatu yang diketahui tentang suatu produk atau jasa. (Joo *et al.*, 2020) menjelaskan persepsi atau emosi tentang produk atau jasa yang dipilih konsumen untuk dievaluasi. Konsumen mengevaluasi produk atau layanan secara lebih positif. Produk atau jasa dievaluasi secara positif jika karakteristiknya cocok dengan kepribadian seseorang. Persepsi atau emosi tentang produk atau jasa yang



dipilih konsumen untuk dievaluasi. Adapun indikator penelitian dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (5) lima. *Self-congruity* dirujuk dari penelitian (Sop and Kozak, 2019), (Huaman-Ramirez, Merunka and Maaninou, 2021), dan (Kim, Shin and Koo, 2018).

**Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel *Self-Congruity***

<b>Kode</b>	<b>Item Pernyataan</b>
SC1	Saya merasa karakter citra J&T sesuai dengan karakter identitas diri saya.
SC2	J&T tidak sesuai dengan keinginan saya melihat diri sendiri yang mengutamakan kesederhanaan dan kepraktisan.
SC3	Saat saya menggunakan jasa ekspedisi J&T sesuai kepribadian diri saya yang cenderung memutuskan keputusan yang cepat.
SC4	J&T ini konsisten dengan apa yang saya inginkan, orang lain melihat diri saya sebagai orang yang memiliki pertimbangan yang baik.
SC5	J&T memiliki karakter yang konsisten seperti diri saya yakni selalu dipercaya orang lain.
SC6	Gambaran karakter J&T tidak mencerminkan sisi kreatif dan inovatif yang bertolak belakang dengan diri saya.
SC7	Saya merasa dengan sesama pengguna ekspedisi J&T ada kemiripan karakter satu dengan lain yakni utamakan kualitas yang baik.

### 3.3.3 Trust

Trust adalah keadaan perilaku seseorang yang berkembang termasuk emosional dan kognitif dan elemen dan muncul. Keyakinan dari konsumen meningkat rasa percaya diri untuk memilih ekspedisi yang akan dipilih. Perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggannya menimbulkan sebuah rasa percaya terhadap merek tersebut. Informasi yang akurat telah diberikan dari merek tersebut

akan meningkatkan rasa percaya pelanggan. Kepercayaan konsumen pada layanan dapat mempengaruhi perilaku dan proses layanan pengiriman (Poon and Albaum, 2019). Adapun indikator penelitian dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (5) lima. *Trust* dirujuk dari penelitian (Huang, 2017) dan (Badenes-Rocha *et al*, 2019).

**Tabel 3.5 Item Pengukuran Variabel *Trust***

<b>Kode</b>	<b>Item Pernyataan</b>
T1	Saya sering dikecewakan oleh layanan J&T yang tidak profesional.
T2	Saya merasa mantap dan sangat percaya diri ketika memilih menggunakan layanan ekspedisi J&T.
T3	Saya merasa J&T sangat menjaga kualitas layanan demi kepuasan konsumen.
T4	Saya menilai informasi yang ditawarkan J&T sesuai yang dijanjikan pada para konsumen.
T5	J&T selalu menjaga kepuasan untuk saat ini dan akan untuk merencanakan trobosan bisnis dimasa depan.
T6	Saya merasa J&T selalu memberikan solusi ketika terjadi masalah pada proses pengiriman.
T7	Saya menganggap merek J&T belum berhasil mewakili lambang kepusaan di bidang industri ekspedisi.

### **3.3.4 Brand Loyalty**

*Brand loyalty* adalah menggambarkan pelanggan komitmen yang muncul terhadap suatu merek. Pelanggan yang merasakan fasilitas terbaik dari perusahaan akan membuat mereka tidak memilih merek lain. Pelanggan akan menggunakan ekspedisi ini lagi ketika mereka sudah merasakan nyaman. Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk yang disukai produk atau jasa secara konsisten di masa

depan (Kaur *et al.*, 2020). Adapun indikator penelitian dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (5) lima. *Brand loyalty* dirujuk dari penelitian (Sop and Kozak, 2019), (Huang, 2017), dan (Chua *et al.*, 2019).

**Tabel 3.6 Item Pengukuran Variabel *Brand Loyalty***

<b>Kode</b>	<b>Item Pernyataan</b>
BL1	Saya merasa tidak ada ekspedisi lain yang memberikan layanan lebih baik dari ekspedisi J&T.
BL2	Saya merasa J&T tidak memberikan layanan yang unggul terkait kecepatan pengiriman dibandingkan dengan ekspedisi lainnya.
BL3	Saya merasa pilihan J&T lebih baik dan tepat daripada menggunakan ekspedisi yang lain.
BL4	Saya bersedia dengan sukarela memberi tahu orang lain terkait kualitas yang baik tentang J&T.
BL5	Saya akan merekomendasikan ekspedisi J&T karena mempunyai tarif yang murah kepada orang lain.
BL6	Saya masih sulit untuk loyal menggunakan layanan J&T.
BL7	Saya akan merekomendasikan ekspedisi J&T yang berbasis pengiriman bisnis <i>e commerce</i> kepada orang lain.

### 3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data mentah. Data mentah itu sendiri adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber yang valid. Kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data menjadi sumber data utama. Data yang diperoleh digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan menggunakan kuisisioner dalam mengumpulkan data. Menurut (Hair *et al.*, 2018) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden diberikan pertanyaan spesifik. Setiap variabel dituliskan ke dalam beberapa pertanyaan

yang diajukan kepada responden dalam kuesioner. Peneliti membuat kuesioner secara *online* melalui *Google Form* untuk memudahkan responden dalam hal mengisi formulir dan untuk mengumpulkan data. Kuesioner yang dibuat melalui *Google Form* akan dibagikan secara *online* melalui media sosial.

Jenis pertanyaan yang disusun pada kuesioner penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Pertanyaan deskriptif yang berisi informasi mengenai data responden seperti jenis kelamin, usia, asal daerah, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.
2. Pertanyaan variabel yang memuat pertanyaan terkait variabel *brand personality*, *self-congruity*, *trust*, dan *brand loyalty*. terhadap penggunaan jasa layanan ekspedisi J&T.

### **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Uji validitas berkaitan dengan keberhasilan skala dalam mengukur apa yang hendak diukur, sehingga perbedaan antara skor individu dapat dianggap mewakili perbedaan yang sebenarnya dalam karakteristik yang dipelajari. Validitas dijelaskan dengan memahami apa yang akan diukur sehingga dapat diukur dengan benar dan seakurat mungkin. (Hair *et al.*, 2018). Suatu item pernyataan dalam angket dikatakan valid jika koefisien korelasi Pearson adalah 0,5 dan taraf signifikansi 5%. Nilai signifikansi korelasi Pearson juga harus lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5$ ) agar positif agar item atau pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas mengukur sejauh mana skala pada kuesioner yang dibuat akan menghasilkan hasil yang sama dan sesuai jika dilakukan pengukuran berulang. Tujuan

dari uji reliabilitas ini adalah untuk memastikan bahwa tanggapan yang diberikan oleh responden tidak terlalu beragam sehingga pengukuran yang dilakukan dapat diandalkan. Reliabilitas dapat diukur karena memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Variabel harus memiliki 0,70 sebagai batas bawah variabel yang dianggap dapat digunakan sebagai penelitian. (Hair *et al.*, 2018)

### **3.6 Uji Pilot**

Uji coba adalah pengujian yang dimaksudkan untuk menguji dan memverifikasi keakuratan nilai-nilai yang terkandung dalam peralatan. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi instrumen yang dilakukan oleh peneliti (Creswell, 2018). Tes dibagikan kepada 30 responden dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis model persamaan structural equation model (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Metode SEM adalah model statistik yang mencoba menggambarkan hubungan antara banyak variabel. SEM menggambarkan hubungan antara variabel dependen, variabel independen, dan variabel yang termasuk dalam analisis (Hair *et al.*, 2018).

#### **3.7.1 Confirmatory Factor Analysis**

Uji faktor analisis digunakan sebagai cara untuk mencari hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui dan tidak pasti. Uji faktor analisis ini untuk mengetahui hubungan variabel yang digunakan ini

sudah valid atau belum yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengukuran. Pengujian faktor analisis berhubungan dengan *factor loading*. Nilai dari *factor loading* ini memiliki standar penilaian. Variabel yang akan diukur adalah *brand personality, self-congruity, trust, dan brand loyalty*

### 3.7.2 Data Penelitian Utama

Peneliti dapat mengolah data yang berukuran besar menggunakan model pengukuran *Structural Equation Modeling* (SEM). Model pengukuran ini dapat dihasilkan melalui beberapa perangkat lunak. Salah satu di antaranya adalah *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Lebih lanjut, terdapat beberapa langkah analisis data dalam uji SEM ini, yaitu: Uji *Measurement*, uji *Structural Model*, uji *Normalitas*, uji *Outlier*, uji *Validitas*, uji *Reliabilitas*, uji *Goodness of Fit*, dan uji *Hipotesis*.

Sebagai tahap pertama dalam uji SEM, uji *measurement* bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel yang diamati dan yang tidak diamati. Artinya, hubungan antara variabel indikator yang memiliki item untuk pengukuran dan variabel laten dapat diketahui melalui hasil uji *measurement* ini. Variabel laten atau yang disebut juga dengan konstruksi laten mewakili variabel konseptual dalam bentuk statistik.

Uji *Structural Model* (Model Struktural), uji yang disebut juga dengan model teoritis ini berfungsi untuk menentukan kesesuaian penelitian dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Bagian-bagian pengujian ini memperlihatkan teori yang peneliti gunakan serta serangkaian struktural yang

menjadi penentu keterkaitan satu rangkaian dengan lainnya. Orientasi dari penggunaan model SEM adalah untuk menentukan model penelitian, sehingga kriteria *overidentification* pun terpenuhi. Model yang ditelusuri adalah model yang memiliki hubungan data dan ukuran struktural. Dengan kata lain, varians data dan kovarians sama dengan jumlah ukuran yang akan diperkirakan.

Adapun uji Normalitas merupakan pengujian yang paling fundamental dalam analisis multivariat. Hal ini mengarah kepada bentuk distribusi data untuk variabel matrik individu dan keterhubungannya. Jika variasi data berdistribusi cukup besar, maka semua uji statistik yang diperoleh adalah tidak valid. Oleh karena itu, statistik F (uji Anova) dan T (uji Parsial) berperan penting dalam memperoleh normalitas data yang peneliti perlukan.

Sementara itu, uji *Outlier* dilakukan apabila terjadi penyimpangan pada data yang diukur, seperti skor data bergerak ekstrem pada dua atau lebih variabel. Untuk mendeteksi kasus ini, pendekatan yang kerap digunakan adalah *Mahalanobis Distance* ( $d^2$ ).

### 3.7.3 Uji Kesuaian Model (*goodness of fit*)

Uji *Goodness of fit* (GOF) atau yang dalam bahasa Indonesia disebut dengan “Kesesuaian Model” digunakan untuk memperlihatkan relevansi antara model yang digunakan dapat membentuk matriks kovarians yang terdapat pada item indikator secara matematis (Hair *et al.*, 2018). Nilai masing-masing ukuran GOF didapatkan dari perbandingan matematis dari dua matriks. Namun, model tersebut idealnya mampu menjelaskan semua informasi ataupun data yang

dikumpulkan terkait variabel. Hair dalam karya ilmiahnya menjelaskan pengukuran-pengukuran yang dilakukan menggunakan GOF (Hair *et al.*, 2018), antara lain:

1. *Normed of Chi-Square.*

Pengukuran ini adalah pengukuran dengan rasio sederhana  $\chi^2$  dengan derajat kebebasan untuk model. Hair mengemukakan bahwa pengukuran ini dapat dilakukan apabila model mengalami tingkat kerumitan yang tinggi dan jumlah sampel lebih besar atau kondisi khusus lainnya.

2. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Pengujian ini berorientasi untuk menghasilkan statistik fit yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Angka 0 hingga 1 merupakan skala nilai GFI yang memungkinkan. Jika nilainya makin besar, maka makin baik dan layak. Adapun nilai 0,90 diperkirakan baik, tapi nilai 0,95 tetap digunakan jika ditemukan dalam hasilnya.

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Salah satu ukuran yang sering digunakan untuk mengoreksi kecenderungan statistik uji  $\chi^2$  GOF yang menolak model dalam sampel besar adalah RMSEA. Namun, penelitian tidak disarankan untuk menentukan angka 0,05 hingga 0,08 dengan tingkat kepercayaan 95%.

4. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Pengukuran TLI mendekati pengukuran *Normed Fit Index (NFI)* secara konseptual, tapi TLI lebih beragam dari segi skala penilaiannya. Kisaran nilai



dalam penilaian ini adalah di bawah 0 atau di atas 1. Nilai yang angka 1 atau lebih tinggi dianggap baik.

#### 5. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI ini merupakan pengukuran versi terbaru dari NFI. Pengukuran ini memiliki penilaian dari skala 0 hingga 1. Adapun kesesuaian dalam penelitian ditentukan oleh nilai yang lebih tinggi.

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) pada *software* AMOS. Metode ini sering digunakan dalam pemasaran. Analisis SEM merupakan metodologi statistic yang digunakan dengan cara mengambil pendekatan konfirmasi dengan diuji hipotesis untuk menganalisis teori structural yang ada dalam penelitian. AMOS sangat tepat digunakan karena kemampuan yang memperkirakan koefisien yang baik.

Parameter tersebut akan menjadi estimasi atau perkiraan untuk pengukuran penelitian untuk menggunakan signifikan statistik. Parameter untuk mengukur hipotesis yang digunakan berdasarkan tingkat probabilitas 0,001 maka diperlukan statistik uji  $\geq \pm 1,96$  sehingga hipotesis alternatif dapat diterima.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi hasil dari pengujian dan analisis model berdasarkan hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden guna menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah dijelaskan pada Bab 2 dan Bab 3, terkait variabel kepribadian, kesesuaian diri, kepercayaan, dan loyalitas terhadap pelanggan jasa layanan ekspedisi. Variabel tersebut akan diuji pada pelanggan jasa layanan ekspedisi J&T. Data primer yang akan digunakan untuk mengolah data, jawaban didapat dari menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 300 responden. Sumber data yang dianalisis dan digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui diseminasi. Penelitian yang dilakukan pada awal telah dilakukan sebanyak 53 responden. Responden yang telah memenuhi kriteria hanya sebanyak 44 responden. Responden yang gugur berjumlah 9 karena tidak memenuhi syarat. Uji pilot yang dilakukan adalah 30 responden. Pada pengambilan data berikutnya mencakup jumlah besar yaitu 270. Responden yang gugur tidak bisa melanjutkan pengisian kuesioner. Total untuk data optimal yang digunakan adalah 209 responden. Bab ini akan menyajikan hasil dari riset awal yang telah dilakukan. Hasil pengujian data yang disajikan pada bab ini yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, profil responden, pengujian model penelitian, dan uji hipotesis.

## 4.1 Uji Pilot Test

Langkah awal yang dilakukan sebelum pengumpulan data dalam jumlah banyak adalah dengan melakukan uji *pilot test* atau pengujian awal dengan 30 responden menggunakan *IBM SPSS Statistics 22*. Data yang diperoleh melalui survey online dengan menggunakan *Googleform*. Cara penyebarannya melalui media sosial yakni Whatsapp, Instagram, dan Telegram. Lokasi penyebaran kuesioner di kota Yogyakarta. Untuk mengungkapkan bahwa indikator kontruk laten merupakan indikator yang valid dan reliabel dalam mewakili variabel penelitian.

### 4.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengukuran dalam uji ini dilakukan agar memiliki tingkat akurasi yang tepat. Validitas diawali dengan pemahaman tentang objek yang diukur. Validitas diawali dengan pemahaman tentang objek yang diukur, sehingga memiliki tingkat kebenaran dan tingkat akurasi yang tinggi. Item pertanyaan dikatakan valid jika *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan 5%. *Pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5$ ) jika ingin pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid, dengan menggunakan sampel 30 responden yang didapatkan pada pertanyaan penelitian yaitu *Brand Personality*, *Self-congruity*, *Trust*, dan *Brand Loyalty*. Pengujian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistics 22* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Validitas Pernyataan *Brand Personality***

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
	BP1	Saya merasa J&T memberikan kepastian layanan cepat dan bertanggung jawab kepada diri saya.	,834**	,000	Valid
	BP2	Saya merasa J&T memberikan layanan yang baik dan jujur kepada saya selama ini.	,608**	,000	Valid
	BP3	J&T tidak memberikan layanan sesuai dengan profesionalitas dan kompetensi sesuai dijanjikan.	,720**	,000	Valid
<i>Brand Personality (BP)</i>	BP4	Pujian yang baik terhadap J&T dari banyak orang sesuai dengan pujian yang akan saya berikan kepada perusahaan tersebut.	,630**	,000	Valid
	BP5	Saya merasa baik-baik saja ketika ketika J&T berhenti beroperasi.	,597**	,000	Valid
	BP6	Saya menilai ekspedisi J&T dapat diandalkan selama saya menggunakan jasa pelayanan tersebut.	,718**	,000	Valid
	BP7	Saya menilai J&T adalah perusahaan yang terdepan dalam industri ekspedisi.	,655**	,000	Valid

Data primer, diolah 2022

Menurut tabel 4.1 variabel *Brand Personality* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05. Item pernyataan variabel *Brand Personality* dalam kuesioner ini adalah BP1, BP2, BP3, BP4, BP5, BP6, dan BP7 dinyatakan valid semua.

**Tabel 4.2 Validitas Pernyataan *Self-Congruity***

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
	SC1	Saya merasa karakter citra J&T sesuai dengan karakter identitas diri saya.	,457*	,011	Invalid
	SC2	J&T tidak sesuai dengan keinginan saya melihat diri sendiri yang mengutamakan kesederhanaan dan kepraktisan.	,836**	,000	Valid
	SC3	Saat saya menggunakan jasa ekspedisi J&T sesuai kepribadian diri saya yang cenderung memutuskan keputusan yang cepat.	,658**	,000	Valid
<i>Self-congruity (SC)</i>	SC4	J&T ini konsisten dengan apa yang saya inginkan orang lain melihat diri saya sebagai orang yang memiliki pertimbangan yang baik.	,592**	,001	Valid
	SC5	J&T memiliki karakter yang konsisten seperti diri saya yakni selalu dipercaya orang lain.	,503**	,005	Valid

	SC6	Gambaran karakter J&T tidak mencerminkan sisi kreatif dan inovatif yang bertolak belakang dengan diri saya.	,635**	,000	Valid
	SC7	Saya merasa dengan sesama pengguna ekspedisi J&T ada kemiripan karakter satu dengan lain yakni utamakan kualitas yang baik.	,658**	,000	Valid

Data primer, diolah 2022

Menurut tabel 4.2 variabel *Self-congruity* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq$  0,5 dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05. Item pernyataan variabel *Self-congruity* dalam kuesioner ini adalah SC1 tidak valid, SC2, SC3, SC4, SC5, SC6 dan SC7 dinyatakan valid.

**Tabel 4.3 Validitas Pernyataan Trust**

Variabel	Item	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
	T1	Saya sering dikecewakan oleh layanan J&T yang tidak profesional.	,673**	,000	Valid
	T2	Saya merasa mantap dan sangat percaya diri ketika memilih menggunakan layanan ekspedisi J&T.	,476**	,008	Invalid
	T3	Saya merasa J&T sangat menjaga kualitas layanan demi kepuasan konsumen.	,767**	,000	Valid

<i>Trust</i> (T)	T4	Saya menilai informasi yang ditawarkan J&T sesuai yang dijanjikan pada para konsumen.	,626**	,000	Valid
	T5	J&T selalu menjaga kepuasan untuk saat ini dan akan untuk merencanakan trobosan bisnis dimasa depan.	,614**	,000	Valid
	T6	Saya merasa J&T selalu memberikan solusi ketika terjadi masalah pada proses pengiriman.	,523**	,003	Valid
	T7	Saya menganggap merek J&T belum berhasil mewakili lambang kepuasan di bidang industri ekspedisi.	,735**	,000	Valid

Data primer, diolah 2022

Menurut tabel 4.3 variabel *Trust* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05. Item pernyataan variabel *Trust* dalam kuesioner ini adalah T2 tidak valid, T1, T3, T4, T5, T6 dan T7 dinyatakan valid.

**Tabel 4.4 Validitas Pernyataan *Brand Loyalty***

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
	BL1	Saya merasa tidak ada ekspedisi lain yang memberikan layanan lebih baik dari ekspedisi J&T.	,470**	,003	Invalid

	BL2	Saya merasa J&T tidak memberikan layanan yang unggul terkait kecepatan pengiriman dibandingkan dengan ekspedisi lainnya.	,731**	,000	Valid
	BL3	Saya merasa pilihan J&T lebih baik dan tepat daripada menggunakan ekspedisi yang lain.	,638**	,000	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (T)	BL4	Saya bersedia dengan sukarela memberi tahu orang lain terkait kualitas yang baik tentang J&T.	,693**	,000	Valid
	BL5	Saya akan merekomendasikan ekspedisi J&T karena mempunyai tarif yang murah kepada orang lain.	,633**	,000	Valid
	BL6	Saya masih sulit untuk loyal menggunakan layanan J&T.	,784**	,000	Valid
	BL7	Saya akan merekomendasikan ekspedisi J&T yang berbasis pengiriman bisnis e commerce kepada orang lain.	,638**	,000	Valid

Data primer, diolah 2022

Menurut tabel 4.4 Item dinyatakan lolos pernyataan pada variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05. Pada variabel ini dinyatakan pada item pernyataan variabel *Brand Loyalty* dalam kuesioner ini adalah



BL1 tidak valid, karena nilai *pearson correlation* yang dibawah dari 0,5 BL2, BL3, BL4, BL5, BL6, dan BL7 dari keenam itu dinyatakan lolos.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian dan validasi data, selanjutnya adalah mengukur reabilitas dari instrumen penelitian. Reabilitas merupakan tingkat konsistensi terhadap pengukuran variabel yang bertujuan untuk memastikan bahwa respon yang diberikan responden tidak terlalu bervariasi sehingga pengukuran dapat dikatakan valid. *Cronbach Alpha (α)* diartikan sebagai tolak ukur reabilitas yang berkisar 0 hingga 1. Variabel harus memiliki nilai 0,6 sebagai batas bawah variabel yang dianggap pantas.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Personality</i>	0.768	Reliabel
2	<i>Self-congruity</i>	0.731	Reliabel
3	<i>Trust</i>	0.745	Reliabel
4	<i>Brand Loyalty</i>	0.772	Reliabel

Data primer, diolah 2022

Pada tabel 4.5 diatas, menunjukan bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel *Brand Personality*, *Self-congruity*, *Trust* dan *Brand Loyalty* lebih dari 0,7 maka seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 4.2 Penelitian Utama

### 4.2.1 Profil Responden

Dalam studi utama ini, 209 responden memberikan informasi deskriptif yang diperlukan. Sebanyak 209 responden telah memenuhi kriteria utama yaitu kriteria

responden yang mengacu pada pengguna jasa layanan ekspedisi J&T dari Yogyakarta dan Jawa Tengah. Identitas responden meliputi jenis kelamin responden, pendidikan terakhir, pekerjaan dan tempat tinggal.

#### 4.2.1.1 Domisili Responden

**Tabel 4.6 Domisili Responden Data Optimal**

Wilayah	persentase	Jumlah responden
Yogyakarta	33,5%	70
Kebumen	20,1%	42
Klaten	12%	25
Semarang	15,3%	32
Cilacap	10%	21
Pati	5,3%	11
Jepara	3,8%	8

Data primer, diolah 2022

Pada Tabel diatas menjelaskan domisili responden pada wilayah Yogyakarta berjumlah 70 responden atau 33,5%. Kebumen 42 responden atau 20,1%. Klaten berjumlah 25 responden atau 12%. Semarang berjumlah 32 atau 15,3%. Cilacap berjumlah 21 responden atau 10%. Pati dan Jepara memiliki 11 dan 8 responden atau 5,3% dan 3,8%. Hasil tertinggi terdapat pada kota Yogyakarta karena dengan jumlah gerai J&T yang tersebar sebanyak 35 toko. Pati dengan jumlah pengguna yang rendah sebanyak 3,8% karena jumlah gerai yang hanya 16 toko. Dengan hasil yang ditemukan ini memudahkan peneliti untuk memperoleh data yang valid.

#### 4.2.1.2 Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.7 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Wanita	107	51,2%
Laki-laki	102	48,8%
Jumlah	209	100%

Data primer, diolah 2022

Menurut hasil itu menunjukkan jenis kelamin perempuan lebih dominan dengan jumlah responden 107 atau 51,2% dan laki-laki dengan jumlah 102 responden atau 48,8%. Dengan hasil itu ada selisih yang tidak terlalu banyak. Kesimpulannya tidak ada yang lebih dominan antara keduanya yang menggunakan jasa layanan ekspedisi J&T

#### 4.2.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

**Tabel 4.8 Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah responden	Persentase
SD atau sederajat	3	1,4%
SMP atau sederajat	3	1,4%
SMA atau sederajat	52	24,9%
S1 atau sederajat	132	63,2%
S2 atau sederajat	19	9,1%
Jumlah	209	100%

Data primer, diolah 2022

Pada hasil tabel diatas SD atau sederajat dan SMP atau sederajat memiliki jumlah responden yang sama yaitu 3 atau 1,4%. SMA atau sederajat memiliki jumlah 52 responden atau 24,9%. S1 atau sederajat memiliki jumlah 132 responden atau 63%. S2 atau sederajat memiliki jumlah responden 19 atau 9,1%.

Hasil pada tabel diatas jumlah pendidikan terakhir paling tinggi terletak pada S1 atau sederajat. S1 atau sederajat lebih sering menggunakan jasa layanan ekspedisi J&T. Perbedaan yang jauh dengan SD atau sederajat dan SMP sederajat yang mereka jarang menggunakan jasa layanan ekspedisi J&T.

#### 4.2.1.4 Pekerjaan Responden

**Tabel 4.9 Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase
Pelajar atau mahasiswa	79	37,8%
Pegawai atau karyawan	47	22,5%
Wiraswasta	24	11,5%
Pegawai swasta	23	11%
Ibu rumah tangga	4	1,9%
PNS atau BUMN	27	12,9%
Profesional (dokter, akuntan, arsitek, dll)	5	2,4%
Jumlah	209	100%

Data primer, diolah 2022

Menurut hasil menunjukkan Pelajar atau mahasiswa berjumlah 79 responden atau 37%. Pegawai atau karyawan berjumlah 47 atau 22,5%. Wiraswasta berjumlah 24 responden atau 11,5%. Pegawai swasta berjumlah 23 atau 11%. Ibu rumah tangga berjumlah 4 responden atau 1,9%. PNS dan BUMN berjumlah 27 responden atau 12,9%. Profesional (dokter, akuntan, arsitek, dll) berjumlah 5 responden atau 2,4%. Hasil ini menunjukkan lebih didominasi oleh pelajar atau mahasiswa responden. Jumlah terbanyak yaitu terletak pada pelajar atau mahasiswa dengan persentase 37,8% dan yang terendah pada ibu rumah tangga

dan profesional dengan persentase 1,9% dan 2,4%. kesimpulannya adalah pelajar dan mahasiswa lebih sering menggunakan jasa layanan ekspedisi J&T daripada ibu rumah tangga dan mereka yang profesional (dokter, akuntan, arsitek, dll).

#### **4.2.2 Statistik Data Variabel**

Deskriptif variabel bertujuan untuk proses rekapitulasi pada responden oleh responden dan diperiksa untuk mendapatkan tanggapan deskriptif untuk setiap variabel. Pada penelitian ini digunakan 5 alternatif pilihan jawaban untuk soal-soal tersebut, dengan skor maksimal ideal adalah 5 dan skor minimal ideal adalah 1. Nilai rata-rata (mean) pada tampilan ini menunjukkan deviasi standar yang digunakan untuk mengetahui beragam variasi tanggapan yang diberikan responden pada setiap pernyataan yang ada pada variabel penelitian. Pada penelitian ini digunakan 5 alternatif pilihan jawaban untuk soal-soal yang memiliki skor ideal maksimal 5 dan skor ideal minimal 1. Nilai interval penilaian dihitung dengan rumus. Hasil skor rata-rata pada interval 1,00 – 1,79 dikategorikan sangat rendah. Hasil skor rata-rata pada interval 1,80 – 2,59 dapat dikategorikan pada level rendah. Hasil skor rata-rata yang terletak pada interval 2,60 – 3,39 dikategorikan pada level cukup tinggi. Hasil skor rata-rata terletak pada interval 3,40 – 4,19 dalam kategori tinggi. Hasil skor rata-rata yang terletak pada interval 4,20 – 5,00 dalam kategori sangat tinggi.

#### 4.2.2.1 *Brand Personality*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *Brand Personality* terhadap pengguna jasa layanan ekspedisi J&T. Menurut hasil sesuai dengan dibawah:

**Tabel 4.10 Penilaian Responden terhadap *Brand Personality***

NO	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1	Saya merasa J&T memberikan kepastian layanan cepat dan bertanggung jawab kepada diri saya.	4,04	,865
2	Saya merasa J&T memberikan layanan yang baik dan jujur kepada saya selama ini.	4,14	,823
3	J&T memberikan layanan sesuai dengan profesionalitas dan kompetensi sesuai dijanjikan.	4,17	,814
4	Pujian yang baik terhadap J&T dari banyak orang sesuai dengan pujian yang akan saya berikan kepada perusahaan tersebut.	4,13	,773
5	Saya merasa senang saja ketika J&T masih beroperasi.	4,19	,924
6	Saya menilai ekspedisi J&T dapat diandalkan selama saya menggunakan jasa pelayanan tersebut.	4,25	,800
7	Saya menilai J&T adalah perusahaan yang terdepan dalam industri ekspedisi.	4,09	,822
Rata-rata dan total		4,14	2,546

Data primer, diolah 2022

Menurut tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Brand Personality* adalah sebesar 4,14 yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean yang tertinggi terletak pada instrumen BP6 yang menunjukkan responden menilai bahwa J&T perusahaan ekspedisi yang bisa diandalkan. Nilai mean terendah terletak pada

instrumen BP1 yaitu J&T memberikan sebuah layanan yang cepat dan tanggung jawab kepada responden. Dari nilai yang rendah itu tetapi responden masih setuju dengan pernyataan bahwa *Brand Personality* yang dirasakan responden terhadap J&T tersebut.

Variabel *Brand Personality* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata-rata total 0,363. Pernyataan pada instrumen BP2 menunjukkan nilai 0,823 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin tinggi jawaban yang dilakukan oleh responden. BP4 menunjukkan hasil 0,773 menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban dari responden.

#### 4.2.2.2 Self-Congruity

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *Self-congruity* terhadap pengguna jasa layanan ekspedisi J&T. Menurut hasil sesuai dengan dibawah:

**Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap *Self-Congruity***

NO	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1	J&T sesuai dengan keinginan saya melihat diri sendiri yang mengutamakan kesederhanaan dan kepraktisan.	4,16	,878
2	Saat saya menggunakan jasa ekspedisi J&T sesuai kepribadian diri saya yang cenderung memutuskan keputusan yang cepat.	4,14	,802
3	J&T ini konsisten dengan apa yang saya inginkan, orang lain melihat diri saya sebagai orang yang memiliki pertimbangan yang baik.	4,27	,806
4	J&T memiliki karakter yang konsisten seperti diri saya yakni selalu dipercaya orang lain.	4,17	,796

5	Gambaran karakter J&T mencerminkan sisi kreatif dan inovatif yang sama dengan diri saya.	4,16	,960
6	Saya merasa dengan sesama pengguna ekspedisi J&T ada kemiripan karakter satu dengan lain yakni utamakan kualitas yang baik.	4,18	,794
	Rata-rata total	3,58	5,036

Data primer, diolah 2022

Menurut tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Self-congruity* adalah sebesar 3,58 yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen SC3 yang menunjukkan bahwa responden merasakan J&T telah konsisten dan orang lain melihat responden memiliki pilihan yang baik. Nilai mean terendah terletak pada instrumen SC2 yaitu saat responden menggunakan jasa ekspedisi J&T sesuai kepribadian diri responden yang membuat mereka cepat dalam pengambilan keputusan. Hal ini *Self-congruity* berarti responden setuju akan *Self-congruity* terhadap pengguna jasa layanan ekspedisi J&T.

Variabel *Self-congruity* terdapat nilai rata-rata standar deviasi yang memiliki nilai 0,839. Pernyataan pada instrumen SC5 menunjukkan nilai 0,960 menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan instrumen yang rendah terletak pada SC6 yang memiliki nilai 0,794 yang memiliki arti semakin rendah nilai standar deviasi maka semakin tinggi homogen jawaban yang diberikan responden.



#### 4.2.2.3 Trust

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *Trust* terhadap pengguna jasa layanan ekspedisi J&T. Menurut hasil sesuai dengan dibawah:

**Tabel 4.12 Penilaian Responden terhadap *Trust***

NO	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1	Saya sering diyakinkan oleh layanan J&T yang profesional.	4,28	,827
2	Saya merasa J&T sangat menjaga kualitas layanan demi kepuasan konsumen.	4,09	,751
3	Saya menilai informasi yang ditawarkan J&T sesuai yang dijanjikan pada para konsumen.	4,10	,741
4	J&T selalu menjaga kepuasan untuk saat ini dan akan untuk merencanakan trobosan bisnis dimasa depan.	4,23	,771
5	Saya merasa J&T selalu memberikan solusi ketika terjadi masalah pada proses pengiriman.	4,14	,790
6	Saya menganggap merek J&T sudah berhasil mewakili lambang kepusaan di bidang industri ekspedisi.	4,06	,971
	Rata-rata total	4,15	4,824

Data primer, diolah 2022

Menurut tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Trust* adalah sebesar 4,15 yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi dari mean pada instrumen T1 yang menunjukkan bahwa responden setuju akan J&T yang menjaga kualitas layanan demi kepuasan mereka. Nilai terendah terletak pada instrumen T6 yaitu responden menganggap merek J&T telah berhasil mewakili lambang kepusaan di bidang industri ekspedisi. Walaupun nilai T6 rendah responden tetap setuju

dengan pernyataan T6. Hal ini disimpulkan bahwa *Trust* mempengaruhi pengguna layanan J&T.

Pada variabel *Trust* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki nilai rata-rata 0,804. Pernyataan pada instrumen T6 menunjukkan nilai 0,971 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang diberikan oleh responden. Pernyataan pada instrumen T3 memiliki nilai 0,741 yang menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi maka semakin tinggi homogen jawaban dari responden.

#### 4.2.2.4 Brand Loyalty

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *Brand Loyalty* terhadap pengguna jasa layanan ekspedisi J&T. Menurut hasil sesuai dengan dibawah:

**Tabel 4.13 Penilaian Responden terhadap *Brand Loyalty***

NO	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1	Saya merasa J&T memberikan layanan yang unggul terkait kecepatan pengiriman dibandingkan dengan ekspedisi lainnya.	4,33	,765
2	Saya merasa pilihan J&T lebih baik dan tepat daripada menggunakan ekspedisi yang lain.	4,07	,832
3	Saya bersedia dengan sukarela memberi tahu orang lain terkait kualitas yang baik tentang J&T.	4,18	,763
4	Saya akan merekomendasikan ekspedisi J&T karena mempunyai tarif yang murah kepada orang lain.	4,12	,703
5	Saya merasa loyal ketika menggunakan layanan J&T.	3,99	1,038
6	Saya akan merekomendasikan ekspedisi J&T yang berbasis pengiriman bisnis <i>e commerce</i> kepada orang lain.	4,26	,716
	Rata-rata total	4,15	4,817

Data primer, diolah 2022

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar 4,15 yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi pada instrumen BL1 yaitu responden merasa J&T memberikan layanan yang unggul terkait kecepatan pengiriman dibandingkan dengan ekspedisi lainnya. Nilai terendah terletak pada instrumen BL2 yaitu responden merasa pilihan J&T lebih baik dan tepat daripada menggunakan ekspedisi yang lain, walaupun menjadi nilai yang terendah pada pernyataan BL2, responden masih setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini disimpulkan bahwa responden setuju jika responden merasa loyal terhadap jasa layanan ekspedisi J&T.

Pada variabel *Brand Loyalty* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata-rata 0,716. pernyataan pada instrumen BL5 menunjukkan nilai paling tinggi yaitu 1,038 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen BL4 yang menunjukkan nilai 0,703 yang menjelaskan bahwa semakin rendah nilai standar deviasi maka semakin homogen jawaban dari responden.

### **4.2.3 Analisis Kuantitatif**

#### **4.2.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama**

Uji validitas diperlukan pada saat penelitian dilakukan untuk mengukur validitas suatu alat uji atau angket. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila

dapat menjelaskan hal-hal yang diukur dengan survei. Tes ini harus memberikan gambaran yang akurat dan jelas kepada responden, hal ini bertujuan agar nilai yang disampaikan oleh responden bisa diterima sebagai hasil yang bagus.

Uji *pearson* yang dilakukan perlu menunjukkan jika *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan menghasilkan nilai positif maka indikator pada suatu variabel dinyatakan lolos. Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22 untuk pengukuran uji validitas dan sampel yang diuji sebanyak 209 responden.

**Tabel 4.14 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitungn=209	Validitas
<i>Brand Personality</i>	BP1	,716**	Valid
	BP2	,670**	Valid
	BP3	,572**	Valid
	BP4	,671**	Valid
	BP5	,501**	Valid
	BP6	,649**	Valid
	BP7	,670**	Valid
<i>Self-congruity</i>	SC1	,657**	Valid
	SC2	,676**	Valid
	SC3	,680**	Valid
	SC4	,649**	Valid
	SC5	,563**	Valid
	SC6	,693**	Valid
<i>Trust</i>	T1	,641**	Valid
	T2	,686**	Valid
	T3	,698**	Valid
	T4	,737**	Valid
	T5	,701**	Valid
	T6	,599**	Valid
	BL1	,666**	Valid
	BL2	,592**	Valid

<i>Brand Loyalty</i>	BL3	,716**	Valid
	BL4	,670**	Valid
	BL5	,613**	Valid
	BL6	,655**	Valid

Data primer, diolah 2022

Menurut tabel diatas, dari hasil tes yang telah dilakukan semua indikator sudah valid. Indikator yang lolos akan diuji pada tahapan berikutnya.

#### 4.2.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Penelitian menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur layak atau tidaknya suatu variabel yang digunakan. Pengujian reliabilitas dapat diukur melalui nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan pada masing-masing variabel. Uji reliabilitas juga menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 25. Nilai *Cronbach Alpha* harus lebih besar dari 0.70 pada suatu variabel agar dinyatakan reliabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.15 Uji Reliabilitas**

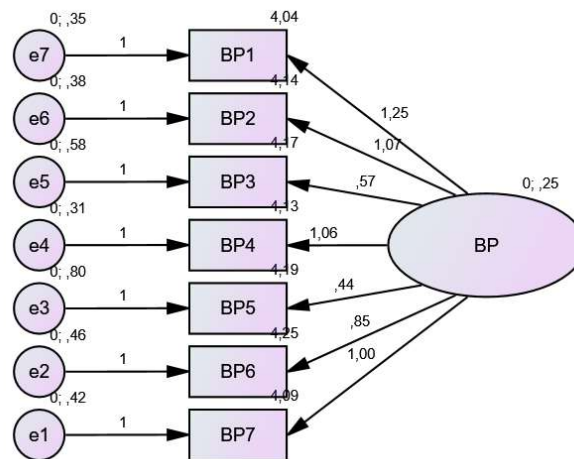
No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i> Cronbach	Keterangan
1	<i>Brand Personality</i>	0,750	Reliabel
2	<i>Self-congruity</i>	0,724	Reliabel
3	<i>Trust</i>	0,755	Reliabel
4	<i>Brand Loyalty</i>	0,715	Reliabel

Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.70. Seluruh indikator pada hasil ini bisa diteruskan.

### 4.2.3.3 Confirmatory Factor Analysis

Uji faktor analisis dilakukan pada setiap variabel untuk mengetahui pengukuran indikator yang digunakan sudah valid atau belum pada sebuah variabel atau konstruk laten. Jika ditemukan suatu indikator tidak valid pada uji faktor analisis, maka indikator tersebut perlu dihapus untuk mendapatkan penilaian yang optimal. Uji faktor analisis ini menggunakan *software* AMOS Graphics dan variabel yang diuji adalah *Brand Personality, Sel-congruity, Trust, Brand Loyalty* terbukti dengan:



Data primer, diolah 2022

**Gambar 4.1** Hasil Olah Data Faktor Analisa *Brand Personality*

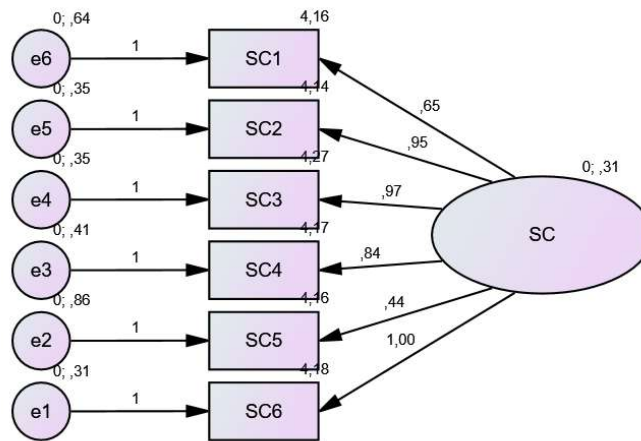
**Tabel 4.16 Penilaian Responden terhadap Brand Personality**

	Estimate
BP7<--- BP	,613
BP6<--- BP	,534
BP5<--- BP	,239
BP4<--- BP	,694
BP3<--- BP	,350
BP2<--- BP	,656
BP1<--- BP	,730

Data primer, diolah 2022

Menurut tabel diatas menunjukkan variabel reputasi diukur dengan menggunakan 7 indikator. Indikator yang tidak memiliki nilai *loading factor*  $\geq 5$  maka akan tertolak dan dikeluarkan. Indikator yang tidak mencapai nilai *loading factor*  $\geq 5$  adalah (BP3) J&T tidak memberikan layanan sesuai dengan profesionalitas dan kompetensi sesuai dijanjikan. (BP5) Saya merasa baik-baik saja ketika ketika J&T berhenti beroperasi. sehingga BP3 dan BP5 akan dikeluarkan, selanjutnya (BP1) saya merasa J&T memberikan kepastian layanan cepat dan bertanggung jawab kepada diri saya. (BP2) saya merasa J&T memberikan layanan yang baik dan jujur kepada saya selama ini. (BP4) pujian yang baik terhadap J&T dari banyak orang sesuai dengan pujian yang akan saya berikan kepada perusahaan tersebut. (BP6) saya menilai ekspedisi J&T dapat diandalkan selama saya menggunakan jasa pelayanan tersebut. (BP7) saya menilai J&T adalah

perusahaan yang terdepan dalam industri ekspedisi. Indikator tersebut diterima karena memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0,5$ .



Data primer, diolah 2022

**Gambar 4.2 Hasil Olah Data Faktor Analisa *Self-Congruity***

**Tabel 4.17 Penilaian Responden terhadap *Self-congruity***

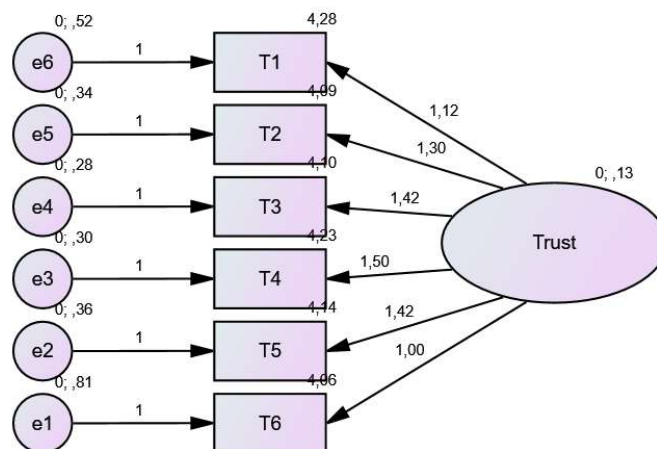
	Estimate
SC6<--- SC	,708
SC5<--- SC	,259
SC4<--- SC	,591
SC3<--- SC	,678
SC2<--- SC	,669
SC1<--- SC	,414

Data primer, diolah 2022

Menurut tabel diatas menunjukkan variabel reputasi diukur dengan menggunakan 7 indikator. Indikator yang tidak memiliki nilai *loading factor*  $\geq 5$  maka akan tertolak dan dikeluarkan. Indikator yang tidak



mencapai nilai *loading factor*  $\geq 5$  adalah (SC5) Gambaran karakter J&T mencerminkan sisi kreatif dan inovatif yang sama dengan diri saya. (SC1) J&T sesuai dengan keinginan saya melihat diri sendiri yang mengutamakan kesederhanaan dan kepraktisan. Indikator SC5 dan SC1 akan dikeluarkan, selanjutnya (SC2) saat saya menggunakan jasa ekspedisi J&T sesuai kepribadian diri saya yang cenderung memutuskan keputusan yang cepat. (SC3) J&T ini konsisten dengan apa yang saya inginkan, orang lain melihat diri saya sebagai orang yang memiliki pertimbangan yang baik. (SC4) J&T memiliki karakter yang konsisten seperti diri saya yakni selalu dipercaya orang lain. (SC6) Saya merasa dengan sesama pengguna ekspedisi J&T ada kemiripan karakter satu dengan lain yakni utamakan kualitas yang baik. Indikator tersebut diterima karena memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0,5$ .



Data primer, diolah 2022  
**Gambar 4.3 Hasil Olah Data Faktor Analisa *Trust***

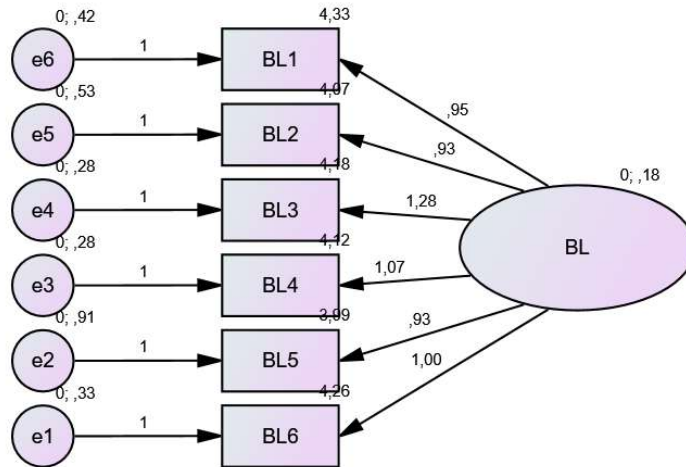
**Tabel 4.18 Penilaian Responden terhadap *Trust***

	Estimate
T6<--- Trust	,375
T5<--- Trust	,654
T4<--- Trust	,707
T3<--- Trust	,700
T2<--- Trust	,631
T1<--- Trust	,491

Data primer, diolah 2022

Menurut tabel diatas menunjukkan variabel reputasi diukur dengan menggunakan 7 indikator. Indikator yang tidak memiliki nilai *loading factor*  $\geq 5$  maka akan tertolak dan dikeluarkan. Indikator yang tidak mencapai nilai *loading factor*  $\geq 5$  adalah (T1) Saya sering diyakinkan oleh layanan J&T yang profesional. (T6) Saya menganggap merek J&T sudah berhasil mewakili lambang kepuasan di bidang industri. Indikator T1 dan T6 akan dikeluarkan, selanjutnya (T2) saya merasa J&T sangat menjaga kualitas layanan demi kepuasan konsumen. (T3) saya menilai informasi yang ditawarkan J&T sesuai yang dijanjikan pada para konsumen. (T4) J&T selalu menjaga kepuasan untuk saat ini dan akan untuk merencanakan

trobosan bisnis dimasa depan. dan (T5) saya merasa J&T selalu memberikan solusi ketika terjadi masalah pada proses pengiriman. Indikator tersebut diterima karena memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0,5$ .



Data primer, diolah 2022

**Gambar 4.4 Hasil Olah Data Faktor Analisa *Brand Loyalty***

**Tabel 4.19 Penilaian Responden terhadap *Brand Loyalty***

	Estimate
BL6<--- BL	,597
BL5<--- BL	,385
BL4<--- BL	,654
BL3<--- BL	,717
BL2<--- BL	,476
BL1<--- BL	,532

Data primer, diolah 2022

Menurut tabel diatas menunjukkan variabel reputasi diukur dengan menggunakan 7 indikator. Indikator yang tidak memiliki nilai *loading factor*  $\geq 5$  maka akan tertolak dan dikeluarkan. Indikator yang tidak mencapai nilai *loading factor*  $\geq 5$  adalah (BL6) Saya akan merekomendasikan ekspedisi J&T yang berbasis pengiriman bisnis *e commerce* kepada orang lain. (BL2) Saya merasa pilihan J&T lebih baik dan tepat daripada menggunakan ekspedisi yang lain. Indikator BL6 dan BL2 akan dikeluarkan, selanjutnya (BL1) saya merasa J&T memberikan layanan yang unggul terkait kecepatan pengiriman dibandingkan dengan ekspedisi lainnya. (BL3) saya bersedia dengan sukarela memberi tahu orang lain terkait kualitas yang baik tentang J&T. (BL4) saya akan merekomendasikan ekspedisi J&T karena mempunyai tarif yang murah kepada orang lain. (BL5) saya merasa loyal ketika menggunakan layanan J&T. Indikator tersebut diterima karena memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0,5$ .

#### 4.2.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas ini diuji dengan software AMOS 24 dan secara univariat haruslah memperhatikan nilai skewness data yang dihasilkan. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui nilai distribusi data dan memastikan data tersebut terdistribusi secara normal. Hal merupakan hal yang wajar karena jumlah responden yang diuji totalnya banyak (Hair *et al.*, 2018).

**Tabel 4.20 Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BP7	1,000	5,000	-,890	-5,250	1,355	3,998
BL1	1,000	5,000	-1,334	-7,874	2,373	7,002
BL3	1,000	5,000	-,709	-4,182	,524	1,547
BL4	2,000	5,000	-,344	-2,028	-,373	-1,102
BL6	2,000	5,000	-,590	-3,485	-,292	-,863
T2	1,000	5,000	-,559	-3,302	,450	1,329
T3	1,000	5,000	-,438	-2,586	,145	,428
T4	1,000	5,000	-1,249	-7,370	2,930	8,646
T5	1,000	5,000	-,846	-4,995	1,169	3,450
SC2	2,000	5,000	-,432	-2,549	-,850	-2,507
SC3	1,000	5,000	-1,129	-6,666	1,612	4,756
SC4	1,000	5,000	-1,177	-6,946	2,429	7,168
SC6	1,000	5,000	-1,028	-6,069	1,931	5,697
BP1	1,000	5,000	-,967	-5,705	1,609	4,747
BP2	1,000	5,000	-,987	-5,823	1,543	4,555
BP4	1,000	5,000	-,673	-3,970	,480	1,418
BP6	1,000	5,000	-,928	-5,478	,705	2,079
Multivariate					99,024	28,162

Data primer, diolah 2022

Menurut tabel diatas, nilai CR (Critical Ratio) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan) berada pada rentang  $\pm 2,58$ . Pada penelitian dengan 209 sampel ini, multivariate data yang tidak normal karena jumlah responden yang banyak dan hal ini wajar menurut (Hair *et al.*, 2018):

#### 4.2.3.5 Uji Outlier

**Tabel 4.21 Hasil Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	73,486	,000	,000
21	71,952	,000	,000
71	61,517	,000	,000
164	61,059	,000	,000
44	44,999	,000	,000
83	44,968	,000	,000
58	44,743	,000	,000

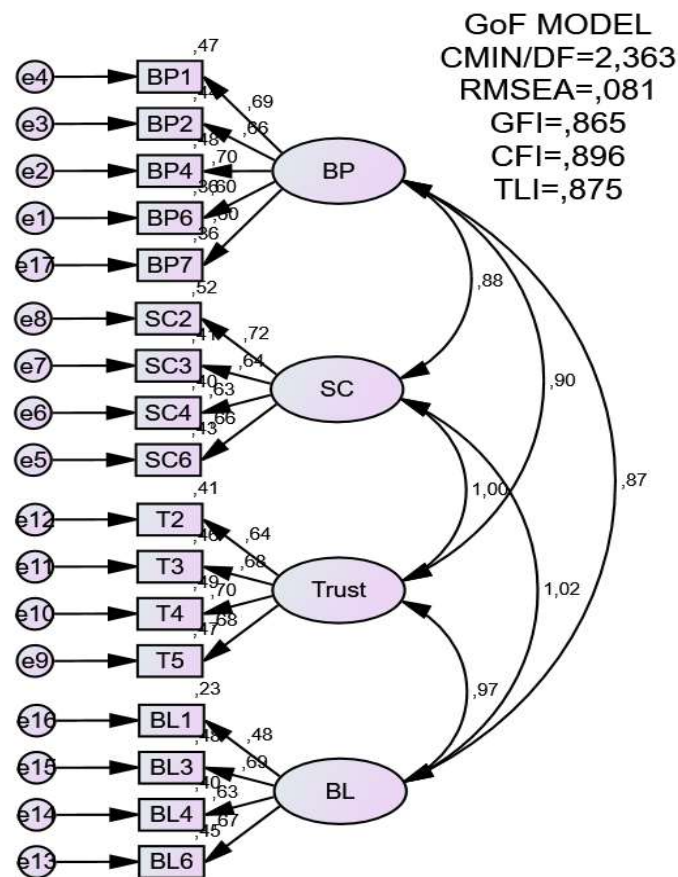
Data primer, diolah 2022

Menurut tabel diatas tidak ada responden yang dihapus karena apabila dihapus hasil yang diuji akan semakin buruk dan hasilnya sama saja. Tabel 4.21 menyajikan ada 7 data yang tidak lulus uji outlier.

#### 4.2.3.6 Uji Measurement

Model pengukuran dalam penelitian diperoleh hasil olah data penggunaan *software* AMOS 24. Pada pengukuran tahapan ini menggunakan CFA (*ConfirmatoryFactor Analysis*) adanya hubungan

korelasi digambarkan dengan panah melengkung yang memiliki dua kepala dan dihubungkan pada setiap variabel penelitian. Berdasarkan uji faktor analisis sebelumnya yang telah dilakukan pada 4.21, 4.22, 4.23, 4.24 maka uji model pengukuran ini tidak menggunakan seluruh indikator. Model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut:



Data primer, diolah 2022

**Gambar 4.5 Gambar Uji Measurement**

Dilihat dari gambar diatas yang merupakan hasil dari uji pengukuran model, maka perlu diperhatikan nilai Loading Factor untuk mengetahui penilaian indikator terhadap variabel yang digunakan sudah dapat merepresentasikan variabel atau belum.

**Tabel 4.22 Loading Factor Analysis**

	Estimate
BP6<--- BP	,597
BP4<--- BP	,695
BP2<--- BP	,661
BP1<--- BP	,687
SC6<--- SC	,657
SC4<--- SC	,634
SC3<--- SC	,640
SC2<--- SC	,724
T5 <--- Trust	,684
T4 <--- Trust	,700
T3 <--- Trust	,675
T2 <--- Trust	,644
BL6<--- BL	,668
BL4<--- BL	,633
BL3<--- BL	,690
BL1<--- BL	,480
BP7<--- BP	,601

Data primer, diolah 2022

Menurut tabel diatas menunjukkan bahwa 17 indikator berada pada nilai  $> 0,5$  yang artinya ada 1 yaitu (BL1) Saya merasa J&T memberikan layanan yang unggul terkait kecepatan pengiriman dibandingkan dengan ekspedisi lainnya. BL1 adalah indikator yang belum bisa dinyatakan valid. Model pengukuran juga perlu diperhatikan nilai indeks seperti *Goodness of*



*Fit* (GOF), yang terdiri dari 5 indeks yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFL.

**Tabel 4.23 Uji Goodness of Fit**

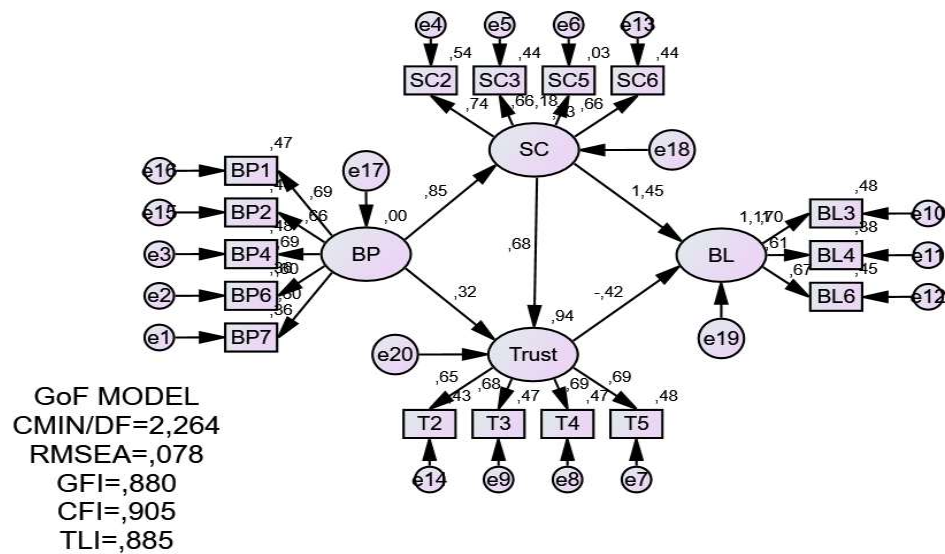
<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut Off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,363	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,081	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,865	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,896	<i>Marginal Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,875	<i>Marginal Fit</i>

Data primer, diolah 2022

Menurut hasil pada tabel 4.23, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*.

#### 4.2.3.7 Uji Structural Model

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji struktur, yang tujuannya adalah untuk melihat kekuatan korelasi antar variabel. Hubungan antar variabel dihubungkan dengan panah di perangkat lunak AMOS 24.



Data primer, diolah 2022  
**Gambar 4.6 Uji *Structural Model***

Tahapan berikutnya yang dilakukan adalah dengan melihat kesesuaian data empiris dan model struktural yang diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*. Indeks penilaian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa baik model yang ditentukan untuk menghasilkan matriks kovarians pada setiap indikator (Hair *et al.*, 2018). Berikut merupakan hasil yang menunjukkan nilai *Goodness of Fit*:

**4.2.3.8 Uji *Goodness of Fit* (GoF)**

**Tabel 4.24 Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model***

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF $\leq$ 3,0	2,264	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	RMSEA $\leq$ 0,08	0,078	<i>Good Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,880	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,885	<i>Marginal Fit</i>

5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,905	<i>Good Fit</i>
---	-----	---------------	-------	-----------------

Data primer, diolah 2022

Menurut tabel diatas menunjukkan bahwa penilaian indeks *Goodness of Fit* yang telah dilakukan bertujuan untuk menunjukkan sebuah hasil dengan model struktural. Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF telah memenuhi kriteria dengan nilai 2,264 (*Good Fit*). Nilai RMSEA juga memenuhi kriteria dengan nilai 0,078 yang dibawah  $\leq 0,08$  (*Good Fit*). Nilai GFI juga berjumlah nilai 0,880 yang berarti memenuhi kriteria (*marginal fit*). Nilai TLI telah memenuhi kriteria dengan masing-masing nilai 0,885. CFI telah memenuhi syarat dengan nilai 0,905 (*Good Fit*).

#### 4.2.3.9 Uji Hipotesis

Pada pengujian yang telah dilakukan dengan jumlah 209 responden telah melewati tahapan sesuai dengan syarat. Tahapan ini digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian yang dilakukan dengan melihat nilai probabilitas yang dimiliki oleh suatu hipotesis. Nilai probabilitas memiliki standar penilaian dengan  $P \leq 0,1$  untuk melihat hasil hipotesis signifikan atau tidak, selain itu perlu melihat nilai CR dengan kriteria  $CR \geq 1,645$ . Suatu hipotesis dinyatakan terdukung apabila memenuhi kriteria tersebut. Penelitian ini akan disertakan gambar akhir penelitian dan tabel untuk menunjukkan hasil dari *structural model*, tujuannya agar dapat melihat nilai P dan CR yang menjadi kriteria penilaian suatu hipotesis. Nilai P dan CR

yang telah diolah pada tahapan sebelumnya bertujuan untuk memberikan hasil dari hipotesis penelitian.

**Tabel 4.25 Uji Hipotesis**

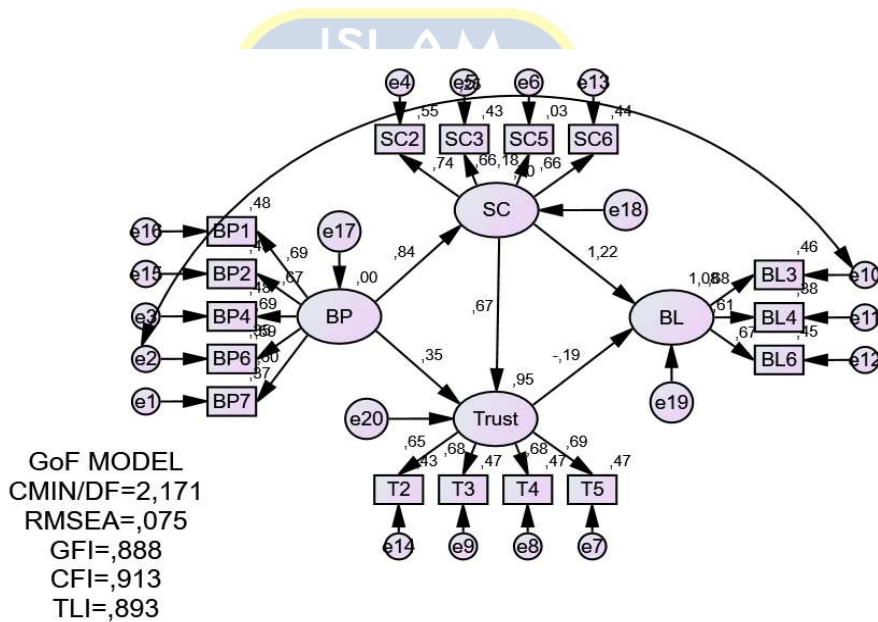
Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	SC-BP	,140	7,296	***	0,852	H1 Terdukung
H2	Trust-BP	,236	1,473	,141	0,316	H2 Tidak Terdukung
H3	Trust-SC	,205	3,073	,002	0,684	H3 Terdukung
H4	BL-Trust	,901	-,454	,650	-,420	H4 Tidak Terdukung
H5	BL-SC	,858	1,512	,131	1,446	H5 Tidak Terdukung

Data primer, diolah 2022

Pada pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel 4.34 dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan 2 hipotesis terdukung dan 3 hipotesis tidak terdukung. Merujuk pada hasil uji hipotesis, maka gambar model penelitian berdasarkan hasil tabel 4.34 akan ditunjukkan pada gambar 4.8. pada tabel 4.36 dibawah ini, hasil indeks penilaian menunjukkan bahwa pengukuran pada model ini belum sesuai, sehingga dapat dilanjutkan untuk uji dengan menggunakan metode modification indices pada software AMOS 24.

#### 4.2.3.10 Uji Structural Model (*Modification Indices*)

Peneliti memodifikasi melalui aplikasi *software AMOS 24* dengan metode *modification indices* untuk memperbaiki hipotesa. Model ini akan diubah dengan menjadikan sebuah *flowchart* yang akan membantu peneliti menemukan dan menguji hubungan yang sudah ada keterkaitan hubungan antar variabel yang ada ini dihubungkan dengan tanda anak panah dengan *software AMOS 24*.



Data primer, diolah 2022

**Gambar 4.7 Uji Structural Model**

Tahapan berikutnya yang perlu dilakukan adalah dengan melihat kesesuaian data empiris dan model struktural yang diukur dengan

menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*. Indeks penilaian *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa baik model yang ditentukan untuk menghasilkan matriks kovarians pada setiap indikator (Hair *et al.*, 2018) Berikut merupakan hasil yang menunjukkan nilai *Goodness of Fit*:

#### 4.2.3.11 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

**Tabel 4.26 Hasil Uji *Goodness of Fit* Structural Model**

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	2,171	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,075	<i>Good Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,888	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,893	<i>Marginal Fit</i>
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,913	<i>Good Fit</i>

Data primer, diolah 2022

Menurut tabel diatas menunjukkan bahwa penilaian indeks *Goodness of Fit* yang telah dilakukan bertujuan untuk menunjukan sebuah hasil dengan model struktural. Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF telah memenuhi kriteria dengan nilai 2,171 (*Good Fit*). Nilai RMSEA juga memenuhi kriteria dengan nilai 0,075 yang dibawah  $\leq 0,08$  (*Good Fit*). Nilai GFI juga berjumlah 0,888 yang berarti memenuhi kriteria (*marginal fit*). Nilai TLI telah memenuhi kriteria dengan masing-masing nilai 0,893 (*marginal fit*). CFI telah memenuhi syarat dengan nilai 0,913 (*Good Fit*).

#### 4.2.3.12 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Merujuk hasil hipotesis pada tabel 4.30, maka penulis melakukan perbaikan hipotesis dengan cara meningkatkan kerangka model penelitian melalui modifikasi model struktural (Hair *et al.*, 2018). Modifikasi yang dilakukan pada model struktural ini bertujuan untuk memberikan informasi diagnostik mengenai potensi adanya hasil temuan silang yang mungkin dapat ditemukan pada penelitian. Modifikasi dilakukan dengan cara melihat nilai pada indeks modifikasi yang dianggap dapat merugikan beberapa teori menurut (Hair *et al.*, 2018). Pada model struktural, variabel eksogen masih dihubungkan dengan korelasi yang memiliki panah lengkung berkepala dua, lalu setiap konstruk endogen mencakup *error variance term* (Hair *et al.*, 2018). Indeks modifikasi dapat dilihat melalui hasil rekomendasi dari *output* AMOS pada bagian *convariances* dan memilih *modification index* (MI) yang dianggap memiliki nilai besar, setelah itu dikorelasikan dengan hubungan error yang dipilih.

**Tabel 4.27 Rekomendasi Modification Indices**

$\epsilon_2 \leftrightarrow \epsilon_{10}$	10,691,086
--	------------

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Tabel merupakan hasil rekomendasi pada output *modification indices*, rekomendasi yang diambil yaitu menghubungkan *error 2* (e2) dengan *error 10* (e10) yang memiliki nilai MI 10,691. Anak panah dua untuk menghubungkan antar yang *error*.

**Tabel 4.28 Uji Hipotesis**

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	SC-BP	,138	7,262	***	,837	H1 Terdukung
H2	Trust-BP	,193	1,956	,050	,346	H2 Terdukung
H3	Trust-SC	,166	3,670	***	,665	H3 Terdukung
H4	BL-Trust	,662	-,272	,786	-,192	H4 Tidak Terdukung
H5	BL-SC	,633	1,656	,098	1,220	H5 Terdukung

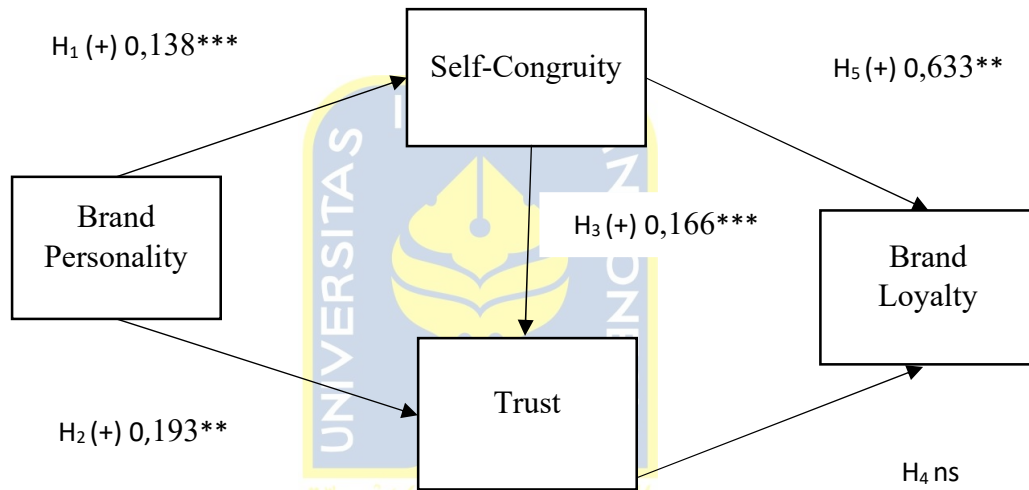
Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Pada pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel 4.28 dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan 4 hipotesis terdukung dan 1 hipotesis tidak terdukung. Merujuk pada hasil uji hipotesis, maka gambar model 4.8 penelitian berdasarkan hasil tabel 4. 35 akan ditunjukkan pada gambar 4.8.

Gambar diatas memiliki nilai *standardized estimated* yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dan juga menunjukkan hubungan hipotesis pada penelitian ini. Hasil yang ditunjukkan pada gambar 4.8 menunjukkan bahwa terdapat 4 hipotesis yang memiliki hubungan positif dan signifikan, hipotesis tersebut yaitu H1, H2, H3, dan H4. Hipotesis lainnya menunjukkan



salah satu hipotesis tidak memiliki hubungan signifikan pada H5. hipotesis ini mengaitkan hubungan antara *Trust* dengan *Brand Lotaly*. Penjelasan lebih lanjut tentang hipotesis dibahas pada bab selanjutnya, pada bab berikutnya akan membahas secara lebih lanjut hasil pengolahan data pada bab 4 termasuk data deskriptif responden.



**Gambar 4.8 Model Gambar Penelitian Terakhir**

\*\*\*  $P \leq 0,001$

\*\*  $p \leq 0,05$

\*  $P \leq 0,1$

Keterangan:

Angka yang tertera menunjukan nilai *standardized estimates*

ns mengartikan tidak signifikan

## 4.3 Pembahasan Hipotesis

### 4.3.1 Pengaruh Brand Personality terhadap Self-Congruity

Pada hubungan antara variabel *Brand Personality* terhadap *Self-congruity* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Self-congruity*. Hal ini sudah dijelaskan pada kesesuaian diri menggambarkan niat konsumen menentukan sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan kepribadian diri seseorang. Hal ini dijelaskan dalam kesesuaian, yang menggambarkan niat konsumen untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kepribadiannya. Konsep yang ada pada diri sendiri berpengaruh terhadap pemilihan merek. Konsumen cenderung memilih sebuah merek yang mewaliki kepribadian merek dan mencerminkan dirinya (Yang *et al.*, 2020).

Dalam penelitian (Huaman-Ramirez *et al.*, 2021) menyebutkan bahwa kepribadian merek berdampak positif terhadap kesesuaian diri karena kesesuaian diri menjadi kunci dengan meningkatkan sikap positif sebagai konsumen yang mencapai sebuah kepribadian merek. Merek dari perusahaan juga menjadi faktor penentu dari kepribadian dan kesesuaian konsumen. Menurut penelitian ini dinyatakan bahwa *Brand Personality* secara positif signifikan memengaruhi *Self-congruity*. J&T memberikan sebuah layanan yang cepat dan tanggung jawab terhadap barang yang diantar. Semakin yakin J&T adalah perusahaan jasa layanan ekspedisi yang dapat diandalkan. J&T

telah memberikan layanan yang cepat dan bertanggung jawab berpengaruh terhadap keinginan konsumen yang menginginkan sebuah kepraktisan. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Brand Personality* maka akan semakin kuat *Self-congruity* pada konsumen pengguna jasa layanan ekspedisi J&T.

#### 4.3.2 Pengaruh Brand Personality terhadap Trust

Pada hubungan antara variabel *Brand Personality* terhadap *Trust* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,050. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*. Hal ini didukung dari jurnal terdahulu, dalam penelitian (Choi *et al.*, 2017) ketika konsumen memilih untuk mengunjungi merek kelas atas, maka mereka mengharapkan dan menuntut produk dan layanan yang berkualitas tinggi. Konsumen menganggap bahwa dengan merek kelas atas akan berusaha mempertahankan tingkat produk atau kualitas layanan. Kepribadian merek yang dipilih konsumen tentang posisi kelas atas, akan meningkatkan keyakinan konsumen tentang kepercayaan dari merek yang dipilih.

Penelitian yang dilakukan (Tong *et al.*, 2018) menunjukkan bahwa kepribadian merek yang memenuhi karakteristik dapat membantu konsumen menambah tingkat emosional mereka dan memiliki hubungan positif dengan tingkat kepercayaan. Kepribadian merek mempengaruhi persepsi konsumen dalam mencari informasi produk. Semakin jelas dampak dari kepribadian merek mempengaruhi perilaku konsumen tentang kepercayaan. Hasil

penelitian ini dinyatakan bahwa *Brand Personality* secara positif signifikan memengaruhi *Trust*. Konsumen dapat mengandalkan J&T karena dipengaruhi oleh layanan mereka yang profesional. Layanan yang diberikan oleh J&T yang jujur untuk menjaga kepuasan pelanggan mereka. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Brand Personality* maka akan semakin kuat *Trust* pada konsumen pengguna jasa layanan ekspedisi J&T.

#### 4.3.3 Pengaruh Self-Congruity terhadap Trust

Pada hubungan antara variabel *Self-congruity* terhadap *Trust* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Self-congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*. Penelitian yang dilakukan (Ortiz *et al.*, 2017) pengaruh kesesuaian diri mempengaruhi konsumen secara psikologis antara kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat untuk memberi dan memperoleh informasi. Kepercayaan berbasis kognitif merupakan faktor yang penting daripada kepercayaan berbasis pengaruh untuk faktor psikologis. Merek akan sesuai dengan persepsi mereka. Konsumen akan mengolah pikiran mereka untuk merasa yakin terhadap merek yang mereka pilih. Kepercayaan kognitif memiliki efek yang terbesar pada kesamaan merek yang dirasakan pada kesesuaian diri.

Pada penelitian (Kumar, 2016) Konsumen akan mengembangkan kesesuaian diri ketika mereka sudah menemukan rasa percaya terhadap produk. Keyakinan dari pelanggan dipengaruhi dari kesesuaian merek yang

mereka pilih. Pelanggan yang sesuai dengan merek dapat menyebabkan kepercayaan merek tentang kesesuaian diri yang ideal. Kesesuaian diri yang dibangun oleh individu sendiri membuat tingkat kepercayaan mereka bertambah. Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa *Self-congruity* secara positif signifikan memengaruhi *Trust* Konsumen memilih J&T karena adanya pengaruh J&T yang selalu menjaga kualitas demi kepuasan dari konsumen. J&T telah berhasil karena dipengaruhi oleh karakter J&T yang kreatif dan inovatif. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Self-congruity* maka akan semakin kuat *Trust* pada konsumen pengguna jasa layanan ekspedisi J&T.

#### 4.3.4 Pengaruh Trust terhadap Brand Loyalty

Pada hubungan antara variabel *Trust* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,786. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil dalam penelitian (Bianchi *et al.*, 2014) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, tetapi berpengaruh langsung terhadap kepuasan merek. Pada temuan ini konsumen mempertimbangkan dari kepercayaan ke loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa mempercayai merek tidak cukup untuk pembelian kembali dan loyalitas. Karena kepercayaan hanya relevan dalam kondisi ketidakpastian.

Menunjukkan bahwa Pada penelitian terdahulu menurut (Drennan *et al.* , 2015). Hubungan yang tidak signifikan antara kepercayaan terhadap

loyalitas. Hal ini terjadi ketika pelanggan yang percaya terhadap merek akan tetapi tidak mengarah kepada loyalitas merek. Dalam temuan ini pengaruh kepercayaan tidak berhubungan langsung terhadap loyalitas merek. Konsumen akan merasakan loyal ketika mereka merasakan kepuasan terlebih dahulu. Kepuasan menjadi mediasi yang menjadikan hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek. Akibatnya, tingkat kepercayaan yang lebih tinggi menghasilkan lebih banyak kepuasan, tetapi belum tentu loyal. Konsumen menganggap J&T telah menjadi bukan menjadi lambang utama perusahaan ekspedisi sehingga konsumen tidak bersedia untuk memberi tahu ke orang lain terkait kualitas yang buruk. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Trust* maka akan semakin lemah *Brand Loyalty* pada konsumen pengguna jasa layanan ekspedisi J&T.

#### **4.3.5 Pengaruh Self-congruity terhadap Brand Loyalty**

Pada hubungan antara variabel *Self-congruity* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,098. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Self-congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Kesesuaian diri dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dari hasil penelitian (Kim and Thapa, 2018) kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Produk yang digunakan oleh pelanggan sesuai dengan karakter konsumen membuat konsumen semakin loyal terhadap

merek tersebut. Pelanggan cenderung berkembang perasaan loyalitas ketika mereka mengalami kesesuaian diri.

Pelanggan mengembangkan sikap individu sehubungan dengan produk, merek, atau layanan. Pelanggan telah menemukan merek yang sesuai dengan dirinya. Rasa ingin menggunakan kembali menggunakan merek tersebut. Persepsi citra baik dari pelanggan membuat mereka loyal terhadap merek tersebut. Peran dari kesesuaian diri menjadikan pengaruh terhadap loyalitas merek (Shamah *et al.*, 2018). Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa *Self-congruity* secara positif signifikan memengaruhi *Brand Loyalty*. Karakter J&T yang memiliki kreatifitas dan inovatif membuat konsumen merasa loyal saat menggunakan ekspedisi J&T. Konsumen yang merasa puas dengan layanan J&T tidak akan menggunakan ekspedisi lain. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Self-congruity* maka akan semakin kuat *Brand Loyalty* pada konsumen pengguna jasa layanan ekspedisi J&T.

#### 4.4 Temuan Hipotesis

**Tabel 4.29 Temuan Hipotesis**

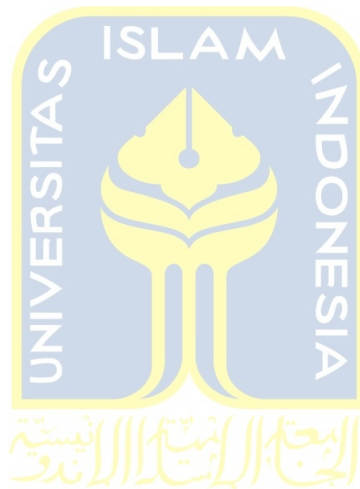
No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif <i>Brand Personality</i> pada <i>Self-congruity</i> pengguna jasa layanan ekspedisi	0,138	0,000	0,100	Diterima
2	Adanya pengaruh positif <i>Brand Personality</i> pada <i>Trust</i> pengguna jasa layanan ekspedisi	0,193	0,050	0,100	Diterima
3	Adanya pengaruh positif <i>Self-congruity</i> pada <i>Trust</i> pengguna jasa layanan ekspedisi	0,166	0,000	0,100	Diterima
4	Adanya pengaruh <i>Trust</i> pada <i>Brand Loyalty</i> pengguna jasa layanan ekspedisi	0,662	0,786	0,100	Ditolak
5	Adanya pengaruh positif <i>Self-congruity</i> pada <i>Brand Loyalty</i> pengguna jasa layanan ekspedisi	0,633	0,098	0,100	Diterima

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Dari tabel diatas hipotesis Brand Personality terhadap Self-congruity dapat diterima, nilai P 0,000 berada dibawah 0,100. Hal ini yang menandakan positif dan signifikan. Brand Personality terhadap Trust dapat diterima karena nilai P 0,050 berada dibawah 0,100. Hal ini menandakan bahwa positif dan signifikan. Self-congruity terhadap Trust dapat diterima karena nilai P 0,000 berada dibawah 0,100. Hal ini



menandakan positif dan signifikan. Trust terhadap Brand Loyalty ditolak karena nilai P 0,786 berada diatas 0,100. Hal ini menandakan bahwa positif tidak signifikan. Self-congruity terhadap Brand Loyalty diterima karena nilai P 0,098 berada dibawah 0,100. Hal ini menandakan hasil yang positif dan signifikan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada 209 responden, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu:

1. Pada variabel *Brand Personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Self-congruity*. Hal ini menyatakan bahwa konsumen yang menggunakan jasa layanan ekspedisi merasa lebih sesuai ketika ekspedisi yang digunakan masih beroperasi dipengaruhi dengan karakter dari perusahaan ekspedisi yang kreatif dan inovatif dalam marketing. Konsumen akan semakin mudah dalam memilih merek yang akan mereka pakai. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Brand Personality* maka akan semakin kuat *Self-congruity* pada konsumen pengguna jasa layanan ekspedisi.
2. Pada variabel *Brand Personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Trust*. Hal ini menyatakan bahwa perusahaan ekspedisi menerima berbagai komentar dari berbagai konsumen yang baik karena informasi mengenai tarif yang ada sesuai jarak pengiriman sehingga konsumen dapat mengetahui informasi tentang biaya pengiriman. Rasa percaya secara emosional mereka akan timbul terhadap merek tersebut. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Brand Personality*

maka akan semakin kuat *Trust* pada konsumen pengguna jasa layanan ekspedisi.

3. Pada variabel *Self-congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Trust*. Hal ini menyatakan bahwa perusahaan ekspedisi konsisten dengan pelayanan yang baik karena kinerja mereka yang profesional dengan mengutamakan ketepatan waktu yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen pengguna ekspedisi yang merasa pelayanan yang cepat dalam pengiriman diberikan membuat mereka lebih percaya dengan layanan kinerja yang profesional. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Self-congruity* maka akan semakin kuat *Trust* pada konsumen pengguna jasa layanan ekspedisi.
4. Pada variabel *Trust* memiliki tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*. Hal ini menyatakan bahwa adanya sikap yang berbeda dari konsumen yang dirasakan. Semakin tingginya kepercayaan konsumen semakin lemah loyalitas merek. Konsumen yang sedang mencari solusi untuk pengiriman barang, perusahaan jasa layanan ekspedisi memberikan tarif yang mahal dalam pengirimannya. Konsumen yang sudah percaya belum tentu merasakan loyalitas merek, karena harus ada rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Trust* maka akan semakin lemah *Brand Loyalty* pada konsumen pengguna jasa layanan ekspedisi.

5. Pada variabel *Self-congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*. Hal ini menyatakan bahwa konsumen yang menggunakan konsumen yang menerima rekomendasi dari orang lain karena adanya kecocokan yang dirasakan oleh konsumen terkait pelayanan yang ramah. Konsumen akan menggunakan kembali jasa layanan ekspedisi tersebut dalam waktu dekat. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Self-congruity* maka akan semakin kuat *Brand Loyalty* pada konsumen pengguna jasa layanan ekspedisi.

## 5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka implikasi yang seharusnya diambil oleh manajer atau perusahaan adalah:

1. Menurut hasil penelitian, penerapan dari teori *Image Congruity Theory* kesesuaian citra diri mengacu pada kecocokan kognitif antara konsep diri konsumen. Pengguna jasa layanan ekspedisi akan mencari kecocokan dalam melakukan pengiriman barang dengan kesesuaian gambar diri sendiri karena konsumen akan mencari atau menggunakan merek yang mereka anggap sesuai dengan konsep diri mereka sendiri. Hal ini harus diperhatikan oleh seorang manajer atau perusahaan guna konsumen harus loyal dengan meningkatkan layanan pengantaran yang lebih cepat, keamanan yang ditingkatkan demi rasa aman konsumen, mencangkup lebih luas lagi daerah

pengiriman barang yang diantar, dan juga harga yang lebih murah diberikan kepada konsumen.

2. Perusahaan atau manajer ekspedisi diharapkan untuk fokus dalam menumbuhkan rasa yakin dengan memberikan layanan yang baik kepada konsumen agar pengguna jasa layanan ekspedisi merasa puas terhadap perusahaan. Manajer atau perusahaan meyakinkan dengan memberikan berbagai informasi yang terupdate mengenai biaya pengiriman barang agar konsumen bisa mengerti update terbaru setiap harinya. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan apa yang sudah perusahaan terima dan kemudian dapat dijalankan kepada konsumen ekspedisi. Konsumen merasakan loyal karena adanya faktor yang sudah membuat mereka menjadi yakin dengan pilihannya. Hal tersebut mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen yang semakin meningkat rasa loyal terhadap merek. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dengan loyalitas merek karena adanya konsumen yang sudah percaya namun belum loyal terhadap merek kemudian konsumen akan loyal dan perusahaan jasa layanan ekspedisi dapat bertahan pada industri jasa layanan ekspedisi.
3. Penelitian yang dilakukan ini memberikan kontribusi akademik yang berkaitan dengan hubungan *Self-congruity* dan *Trust* dengan hasil yang positif signifikan. Perusahaan jasa layanan ekspedisi yang memberikan karakteristik yang disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan seperti manajer memberikan fasilitas jasa pengantaran kilat dengan waktu yang

cepat. Memperketat tingkat keamanan dan memberikan informasi yang akurat terkait pengiriman. Perusahaan atau manajer melakukan hal tersebut guna mereka bisa bertahan di pasar industri ekspedisi. Hal ini membuat variable *Self-congruity* memiliki peran penting pada terhadap *Brand Personality, Trust dan Brand Loyalty*.

4. Penelitian yang dilakukan memberikan pemahaman mengenai peran dari konsumen yang menggunakan jasa layanan ekspedisi. Pengguna jasa ekspedisi yang ditargetnya adalah generasi umum tanpa melihat batasan umur. Sebagai subjek yang diteliti yaitu konsumen yang merasa loyal dan perusahaan ekspedisi sebagai objek penelitian terkait penggunaan jasa layanan ekspedisi.
5. Hasil penelitian yang telah dilakukan belum ada optimalnya terkait konsep kepercayaan dan loyalitas merek dikalangan pengguna jasa layanan ekspedisi. Hal ini terjadi karena pada setiap konsumen yang merasakan kepercayaan belum tentu mereka sudah merasa loyal. Konsep kepercayaan mempengaruhi loyalitas merek seharusnya melewati rasa kepuasan yang dirasakan pelanggan. Konsumen yang sudah merasa puas maka sikap loyal kepada merek akan tumbuh. Kepuasan menjadi pengaruh terjadinya loyalitas merek.
6. Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa untuk menambah referensi dan wawasan dan memberikan bukti empiris beserta teori *Image Congruity Theory* terhadap kesesuaian diri masyarakat pengguna

ekspedisi bagi mahasiswa. Konsumen yang merasakan layanan yang ramah dari perusahaan jasa layanan ekspedisi sama dengan konsumen lain. Konsumen lain juga merasakan hal yang sama dengan pelayanan yang ramah membuat perusahaan bisa menjaga kualitas perusahaan menjadi lebih baik. Kesimpulannya seorang mahasiswa dapat merasakan pelayanan yang ramah dari jasa layanan ekspedisi dan mempertahankan citra yang baik dari perusahaan jasa layanan ekspedisi.

7. Pada penelitian ini diharapkan bagi peneliti diharapkan bermanfaat sebagai sebuah wawasan dan pengetahuan tentang kesesuaian citra diri mengacu pada kecocokan kognitif antara konsep diri konsumen terhadap kesesuaian diri yang dirasakan oleh masyarakat pengguna jasa layanan ekspedisi. Perusahaan jasa layanan ekspedisi yang diterima oleh konsumen konsisten dengan apa yang diinginkan membuat pertimbangan tentang jasa layanan yang akan digunakan. Hasil ini menunjukkan bahwa citra dari perusahaan yang baik dengan konsisten dalam memberikan layanan membuat konsumen memilih menggunakan jasa layanan ekspedisi tersebut
8. Penelitian ini membantu manajer atau perusahaan menemui referensi berdasarkan dengan *Self-congruity* yang dirasakan oleh pengguna jasa layanan ekspedisi. Penelitian ini menciptakan membantu perusahaan agar konsumen merasa loyal terhadap perusahaan. Strategi yang dilakukan adalah dengan meningkatkan tingkat keamanan barang yang akan dikirim. Perusahaan atau manajer juga diharapkan menciptakan sebuah inovasi yang

kreatif dalam iklan yang diberikan kepada calon konsumen sehingga konsumen dapat tertarik dengan merek tersebut. Manajer juga harus memberikan informasi yang kuat terkait barang-barang konsumen yang sedang dalam pengiriman dengan memberikan fitur lacak pada *website*.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa responden penelitian masih mencakup usia 17-26 tahun dan 41-50 tahun saja. Kondisi responden yang masih kurang menggambarkan kondisi usia responden yang lebih tua. Kondisi usia responden yang lebih tua masih rendah menjadi kurangnya subjek yang diambil dari generasi umum.
2. Keterbatasan waktu dan biaya dengan penyebaran kuesioner yang hanya tersebar pada Jawa Tengah dan Yogyakarta saja. Pada kenyataannya pengguna jasa layanan ekspedisi tersebar hingga diluar pulau jawa juga.
3. Hasil dari penelitian ini berakhir pada tahap loyalitas merek saja, tidak sampai pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian bisa menjadi akhir dari tahapan responden apabila ingin menggunakan jasa layanan ekspedisi J&T.

### 5.4 Saran

Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan peneliti menggunakan *image congruity theory* diharapkan untuk mengganti objek yang digunakan. Responden yang mengisi masih kebingungan karna memang masih banyak yang belum merasakan loyal terhadap jasa layanan ekspedisi. Pada penelitian berikutnya mengganti objek dengan melihat jasa yang paling sering digunakan yaitu perusahaan taksi online. Pengguna



taksi online sudah sangat banyak tersebar dan mudah diakses. Perusahaan taksi online yang mempertahankan citra merek maka bisa membuat penggunanya menjadi lebih loyal terhadap perusahaan.

Pada penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian tentang topik yang sama supaya bisa merubah beberapa hal yang diteliti. Topik yang dibahas pada penelitian selanjutnya agar dapat berkembang dan lebih lengkap. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan penelitian menambah variabel faktor kepuasan yang mempengaruhi dari sikap konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan jasa layanan ekspedisi. Konsumen yang sudah merasakan kepercayaan terhadap merek maka akan timbul rasa puas yang membuat mereka loyal terhadap perusahaan yang mereka gunakan. Hal ini berguna untuk memudahkan penelitian agar dari kepercayaan yang sudah dibangun oleh konsumen dapat menimbulkan rasa puas terhadap jasa layanan ekspedisi kemudian rasa loyal itu akan tumbuh kepada perusahaan.

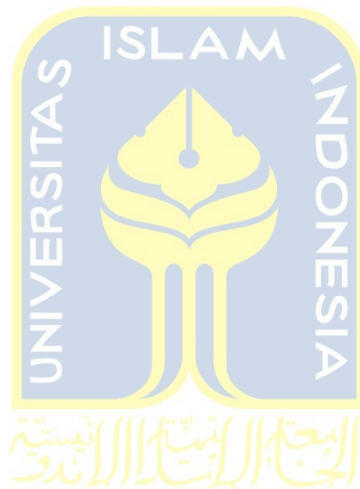
Bagi perusahaan jasa layanan ekspedisi diharapkan terus meningkatkan layanan agar proses sifat dari konsumen kepribadian merek, kesesuaian diri, kepercayaan terhadap loyalitas merek pada konsumen terus membaik dan dapat bertahan. Perusahaan ekspedisi akan berpengaruh apabila proses itu dapat berkembang. Teori yang digunakan juga berguna untuk menjaga citra baik perusahaan jasa layanan ekspedisi dan akan mempertahankan sebagai industri ekspedisi yang terbaik. Cara mempertahankan citra bisa dengan membuat infrastruktur yang mempunyai, meningkatkan layanan yang diberikan bisa lebih cepat, aman, dan mengurangi terjadinya kesalahan kerja agar menjaga kualitas dari jasa layanan ekspedisi.

Perusahaan diharapkan membentuk edukasi tentang bahayanya nomer alamat yang telah digunakan untuk disimpan baik baik. Perusahaan bisa menggunakan poster tentang bahayanya alamat yang sudah digunakan untuk tidak dibuang sembarangan. Hal itu dapat meningkatkan rasa keamanan dari konsumen. Perusahaan meningkatkan inovasi dalam pengiklanan melalui sosial media. Memberikan video iklan agar lebih menarik pelanggan supaya mereka lebih percaya terhadap perusahaan. Konsumen yang menginginkan pengiriman yang cepat diharapkan untuk perusahaan untuk menambah armada yang digunakan untuk pengiriman ekspedisi. Hal itu membuat konsumen merasa tepat telah menggunakan jasa layanan ekspedisi tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat melihat pola pikir yang ada pada konsumen untuk memilih suatu merek ekspedisi yang berfokus pada *Brand Loyalty* dengan begitu perusahaan dapat merasakan konsumen yang loyal terus kepada perusahaan.

Penelitian ini berikutnya diharapkan untuk memperkecil kalangan umur yang akan diteliti. Hasil dari penelitian ini pengguna generasi X dan Z lebih banyak menggunakan. Hal ini dapat disimpulkan untuk menggunakan subjek yang akan dituju adalah pengguna generasi X dan Z. Subjek dengan difokuskan pada umur bisa membuat mempermudah peneliti untuk mencari responden yang dituju. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat berpengaruh pada pengguna jasa layanan ekspedisi lebih luas lagi sehingga berdampak langsung bagi konsumen dan perusahaan.

Pada penelitian yang berikutnya disarankan untuk menggunakan teori yang berbeda. Penelitian ini menggunakan teori *Image Congruity Theory*. Peneliti berikutnya diharapkan bisa menggunakan *theory of reasoned (TRA)* jika menggunakan

objek yang sama. Teori ini menjelaskan mengenai sikap yang mewakili faktor pribadi dari perilaku. Hal ini dapat dilihat bahwa niat pembelian mempengaruhi hubungan seperti sikap *Brand Personality*. Teori ini diharapkan dapat digunakan dan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk bisa melihat karakteristik mengenai bagaimana mereka meningkatkan rasa pembelian pada konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Aw, E.C.X., Flynn, L.R. and Chong, H.X. (2019) 'Antecedents and consequences of self-congruity: replication and extension', *Journal of Consumer Marketing* [Preprint].
- Babu, P. P., & Prabakar, S. (2020). Self-congruity and brand loyalty-an innovation of diffusion approach. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(4), 343-351.
- Badan Pusat Statistik Jawa Tengah (2021) *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten Kota Di Jawa Tengah*.
- Badenes-Rocha, A., Ruiz-Mafé, C., & Bigné, E. (2019). Engaging customers through user-and company-generated content on CSR. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020) 'The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China', *Journal of Business Research*, 117, pp. 850–861.
- Barqiah, S., & Marsasi, E. G. (2022). The Influence of Utilitarian Motivation, Ideal Self-Concept, and Perception of Consumers on Intention to Use Islamic Banking Products. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 18(2), 100-112.
- Bianchi, C., Drennan, J., & Proud, B. (2014). 'Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry' *Journal of wine research*, 25(2), 91-104.
- Choi, Y.G. and Hyun, S.S. (2017) 'Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeeshouse brands', *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [Preprint].
- Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., & Han, H. (2019) 'The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), pp. 29–42.
- Coelho, F.J., Bairrada, C.M. and de Matos Coelho, A.F. (2020) 'Functional brand

- qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality', *Psychology & Marketing*, 37(1), pp. 41–55.
- Creswell, W.J. and Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Fifth, *Journal of Chemical Information and Modeling*. Fifth. Los Angeles: SAGE Publications.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- 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), pp. 287–308.
- Frias, D. M., Castaneda, J. A., del Barrio-Garcia, S., & Lopez-Moreno, L. (2020) 'The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity', *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), pp. 287–304.
- Hair, J.F. (2018) *Multivariate Data Analysis*. Available at: <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>.
- Huaman-Ramirez, R., Merunka, D. and Maaninou, N. (2021) 'Destination personality effects on tourists' attitude: the role of self-congruity and ambiguity tolerance', *Journal of Strategic Marketing*, pp. 1–25.
- Huang, C.C. (2017) 'The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust', *Management Decision* [Preprint].
- Jet.co.id (2022) *Stronger Strengthening Its Brand, J&T Express Again Wins Top Brand Award 2022*. Available at: <https://jet.co.id/news/news?show=171> (Accessed: 20 January 2023).
- Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S., & Lee, C. K. (2020) 'Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, pp. 338–347.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020) 'The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities', *Telematics and Informatics*, 46, p. 101321.
- Kim, M. and Thapa, B. (2018) 'The influence of self-congruity, perceived value, and

- satisfaction on destination loyalty: a case study of the Korean DMZ', *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), pp. 224–236.
- Kim, M.S., Shin, D.J. and Koo, D.W. (2018) 'The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior', *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [Preprint].
- Kumar, V. (2016) 'Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior', *Tourism Management Perspectives*, 20, pp. 217–227.
- Kusnandar, V. B. (2022) *Era Bonus Demografi, 69% Penduduk Indonesia Masuk Kategori Usia Produktif pada Juni 2022*, *katadata.co.id*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/30/era-bonus-demografi-69-penduduk-indonesia-masuk-kategori-usia-produktif-pada-juni-2022> (Accessed: 20 January 2023).
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020) 'Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: Focusing on US and Korean consumers', *Journal of Product & Brand Management* [Preprint].
- Lacako.com (2022) *Perusahaan pengiriman dan penerima paket*. Available at: <https://lacako.com/> (Accessed: 20 January 2023).
- Liu, W., Liang, Y., Bao, X., Qin, J., & Lim, M. K. (2020) 'China's logistics development trends in the post COVID-19 era', *International Journal of Logistics Research and Applications* [Preprint].
- Liu, Z., Huang, S. and Liang, S. (2019) 'Does Brand personification matter in consuming tourism real estate products? A perspective on brand personality, self-congruity and brand loyalty', *Journal of China Tourism Research*, 15(4), pp. 435–454.
- Maghrifani, D., Liu, F. and Sneddon, J. (2022) 'Understanding potential and repeat visitors' travel intentions: the roles of travel motivations, destination image, and visitor image congruity', *Journal of Travel Research*, 61(5), pp. 1121–1137.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.
- Moons, I., De Pelsmacker, P., & Barbarossa, C. (2020). Do personality-and self-

- congruity matter for the willingness to pay more for ecotourism? An empirical study in Flanders, Belgium. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122866.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Ortiz, J., Chih, W.-H. and Teng, H.-C. (2017) 'Electronic word of mouth in the Taiwanese social networking community: participation factors', *Internet Research*, 27(5), pp. 1058–1084.
- Pahlevi, R. (2022) *J&T, Perusahaan Logistik Dengan Volume Pengiriman Terbesar Di Indonesia*, [databoks.katadata.co.id/](http://databoks.katadata.co.id/).
- Pluginongkos kirim.com (2022) *Plugin Ongkos Kirim JNE, Pos, TIKI, JNT, Wahana, Tonjoo Studio*. Available at: <https://pluginongkoskirim.com/> (Accessed: 20 January 2023).
- Poon, P. and Albaum, G. (2019) 'Consumer Trust in Internet Marketing and Direct Selling in China', *Journal of Relationship Marketing*, pp. 1–17.
- Robertson, J., Lord Ferguson, S., Eriksson, T., & Näppä, A. (2019) 'The brand personality dimensions of business-to-business firms: a content analysis of employer reviews on social media', *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(2), pp. 109–124.
- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. (2019) 'The Olympic Games and associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication and congruence', *Internet Research* [Preprint].
- Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2018) 'Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective', *Journal of Business Research*, 86, pp. 446–456.
- Sharma, T. G., Hamari, J., Kesharwani, A., & Tak, P. (2022) 'Understanding continuance intention to play online games: roles of self-expressiveness, self-congruity, self-efficacy, and perceived risk', *Behaviour & Information Technology*, 41(2), pp. 348–364.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997) 'Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence', *Journal of the academy of marketing science*,

25(3), pp. 229–241.

Sirgy, M.J. (2018) ‘Self-congruity theory in consumer behavior: A little history’, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), pp. 197–207.

Sop, S.A. and Kozak, N. (2019) ‘Effect of brand personality, self congruity and functional congruity on hotel brand loyalty’, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), pp. 26–956.

Tong, X., Su, J. and Xu, Y. (2018) ‘Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands’, *International journal of fashion design, technology and education*, 11(2), pp. 196–209.

Valette-Florence, R. and Valette-Florence, P. (2020) ‘Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment’, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(1), pp. 84–110.

Vera, J. and Trujillo, A. (2017) ‘Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study’, *Contaduría y administración*, 62(2), pp. 600–624.

Wang, S., Hung, K., Li, M., & Qiu, H. (2020) ‘Developing a customer loyalty model for guest houses in China: a congruity-based perspective’, *Tourism Review* [Preprint].

Wongsansukcharoen, J. (2022) ‘Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, p. 102826.

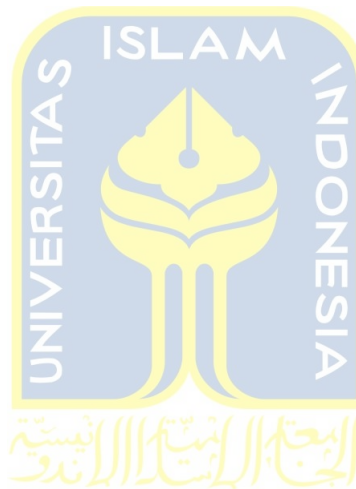
Xu, X. and Pratt, S. (2018) ‘Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y’, *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), pp. 958–972.

Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Blanes, R., & Kiumarsi, S. (2020) ‘The effects of destination brand personality on Chinese tourists’ revisit intention to Glasgow: an examination across gender’, *Journal of International Consumer Marketing*, 32(5), pp. 435–452.

Yang, S., Mohd Isa, S. and Ramayah, T. (2020) ‘A theoretical framework to explain the impact of destination personality, self-congruity, and tourists’ emotional



- experience on behavioral intention’, *Sage Open*, 10(4), p. 2158244020983313.
- Yuan, Q. (2019) ‘The construction mechanism and algorithm of cross border E-commerce export logistics mode from the perspective of value chain’, *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 37(3), pp. 3393–3400.
- Zikmund, B., & Griffin, C. (2009). *Business Research Methods* (8th edition). Soth Western College.



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1: MINI RISET

**Tabel 4.1**  
**Responden yang Pernah Menggunakan Ekspedisi**

<b>Responden pernah menggunakan ekspedisi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Dalam Persenan</b>
Ya	35	100%
Tidak	-	-
<b>Total</b>	35	100%

Dari hasil mini riset yang telah dilakukan pada responden yang pernah menggunakan ekspedisi menunjukkan 35 responden memilih “ya”. Tidak ada responden yang memilih “tidak” pada kuesioner tersebut. Sehingga kuesioner sesuai dengan karakteristik responden.

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Dalam Persen</b>
Laki-laki	20	57,1%
Perempuan	15	42,9%
<b>Total</b>	35	100%

Berdasarkan data yang ada diatas, dapat diketahui mini riset pada pengguna jasa layanan ekspedisi didominasi oleh responden laki-laki yang berjumlah 20 orang atau 57,1% daripada perempuan yang hanya berjumlah 15 orang atau 42,9%.

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Dalam Persen</b>
-------------	-------------------------	---------------------

17-26 Tahun	31	88,6%
27-40 Tahun	4	11,4%
41-50 Tahun	-	-
50 Tahun keatas	-	-
<b>Total</b>	35	100%

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-26 Tahun lebih mendominasi dengan 31 jumlah responden atau sebesar 88,6%. Pada usia 27-40 tahun menunjukkan 4 jumlah responden atau 11,4%. Hal ini penelitian yang dilakukan menggunakan generasi secara umum.

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Dalam Persen</b>
Mahasiswa/pelajar	30	85,7%
Karyawan	2	5,7%
Wirausaha	1	2,9%
IRT	1	2,9%
Lainnya	1	2,9%
<b>Total</b>	35	100%

Berdasarkan hasil mini riset diatas menunjukkan bahwa mahasiswa/pelajar mendominasi dalam penelitian ini dengan jumlah responden 30 atau 85,7%. Pada posisi kedua karyawan dengan jumlah responden 2 atau 5,7%. Selanjutnya diikuti dengan wirausaha, IRT, dan lainnya dengan masing-masing memiliki responden 1 atau 2,9%.

**Tabel 4.5**  
**Jenis Ekspedisi yang Sering Digunakan Responden**

<b>Jenis Ekspedisi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Dalam Persen</b>
J&T	17	48,6%
JNE	13	37,1%

Si Cepat	4	11,4%
Pos Indonesia	1	2,9%
TIKI	-	-
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan mini riset yang telah dilakukan diatas, J&T mendominasi sebagai jenis ekspedisi yang sering digunakan oleh responden dengan jumlah 17 responden atau 48,6%. Ekspedisi yang sering digunakan selanjutnya JNE dengan jumlah responden 13 atau 37,1%. Sicepat menjadi ekspedisi berikutnya yang dipilih responden sebanyak 4 atau 11,4%. Selanjutnya Pos Indonesia sebanyak 1 responden atau 2,9%.

**Tabel 4.6**  
**Alasan responden menggunakan ekspedisi tersebut**

<b>Alasan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Dalam Persen</b>
Pengiriman cepat	19	54,3%
Rasa aman	9	25,7%
Harga Terjangkau	5	14,3%
Outlet yang banyak	1	2,9%
Lainnya	1	2,9%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Pada hasil mini riset diatas alasan responden menggunakan ekspedisi yaitu pengiriman cepat dengan jumlah responden 19 atau 54,3%, rasa aman menjadikan alasan responden 9 atau 25,7%. Harga terjangkau menjadikan alasan dengan jumlah responden 5 atau 14,3%. Outlet yang banyak dan lainnya memiliki jumlah responden yang sama yaitu 1 atau 2,9%.

**Tabel 4.7**  
**Jasa yang digunakan oleh responden**

<b>Jasa yang digunakan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Dalam persen</b>
Menerima barang	26	74,3%
Mengirim barang	8	22,9%

Keduanya	1	2,9%
<b>Total</b>	35	100%

Mini riset yang telah dilakukan menunjukkan pada tabel diatas, jasa yang sering digunakan responden untuk menerima barang dari pesenan yang telah mereka pesan sejumlah 26 responden atau 74,3%. Selanjutnya responden yang mengirim barang melalui ekspedisi sejumlah 8 atau 22,9%. Pilihan keduanya hanya ada 1 responden atau 2,9%.

**Tabel 4.8**  
**Rasa ingin menggunakan Ekspedisi lagi**

Rasa ingin menggunakan kembali	Jumlah	Dalam persen
Ya	35	100%
Tidak	-	-
<b>Total</b>	35	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa rasa ingin menggunakan kembali ekspedisi berjumlah responden 35 atau 100% memilih untuk menggunakan kembali. Responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini tidak ada yang memilih “tidak” untuk menggunakan ekspedisi kembali. Mini riset ini didasarkan pada variabel loyalitas merek.

## LAMPIRAN 2: LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

### Kuesioner Penelitian

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Rayhan Bagaskara (19311196) mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Self-congruity* dan *Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Jasa Layanan Ekspedisi Berbasis *Image Congruity Theory*”. Dalam penelitian ini saya Menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian.

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi untuk mengisi jawaban pada daftar pernyataan yang telah disusun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu dalam penelitian ini.

Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Kesediaan untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini diharapkan menjadi jawaban yang jujur dan objektif. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Hormat Saya,

Rayhan Bagaskara

### **PERTANYAAN SARINGAN (*SCREENING QUESTIONS*)**

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberi **tanda silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di Yogyakarta atau Jawa Tengah?

Ya  Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I mengetahui perusahaan layanan jasa ekspedisi J&T?

Ya  Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

3. Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara/I menggunakan layanan jasa ekspedisi J&T?

1 kali seminggu  >2 kali seminggu

2 kali seminggu  Tidak Pernah

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i sudah menjawab, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i tidak menjawab, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I mendapat kepuasan saat menggunakan layanan dari J&T?

Ya  Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

5. Apa yang membuat Bapak/Ibu/Saudara/I tertarik untuk menggunakan layanan J&T?

Kecepatan  Keamanan

Harga

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i sudah menjawab, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i tidak menjawab, silahkan berhenti disini. Terima kasih

#### A. Identitas Responden

Pernyataan berikut berkenaan dengan jati diri saudara. Pilihlah jawaban dengan memberi **tanda silang (X)** pada nomor yang dianggap sesuai.

##### Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

##### Usia

##### Kategori A

1	17-26 tahun
2	27-40 Tahun
3	41-50 Tahun
4	>50 Tahun

##### Kategori B



1	17 sampai 40 Tahun
2	41 sampai >50 Tahun

## **Pendidikan**

### **Kategori A**

1	SD atau Sederajat
2	SMP atau Sederajat
3	SMA atau sederajat
4	S1 atau Sederajat
5	S2 atau sederajat
6	S3 atau Sederajat

### **Kategori B**

1	SMA kebawah
2	Diploma keatas

### **Pekerjaan**

1	Pelajar atau Mahasiswa
2	Pegawai atau Karyawan
3	Wiraswasta
4	Pegawai Swasta
5	PNS atau BUMN
6	Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)
7	Ibu Rumah Tangga
8	Lain lain, Sebutkan.....

### **Domisili berdasarkan Kabupaten/Kota**

1	Yogyakarta
2	Kebumen
3	Klaten
4	Semarang
5	Cilacap
6	Pati
7	Jepara

**B. Daftar Pernyataan**

**Pengaruh Kepribadian Merek, Kesesuaian Diri, dan Kepercayaan pada Loyalitas Merek Layanan Ekspedisi.**

**Petunjuk: Berilah lingkaran (O) pada pernyataan yang dianggap kurang jelas atau rancu dan berilah saran terkait pernyataan tersebut.**

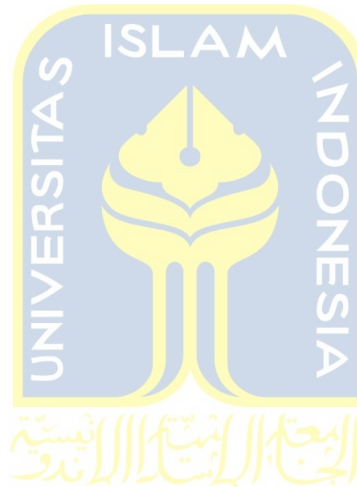
<b>BAGIAN I</b>	
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>
1	J&T ini konsisten dengan apa yang saya inginkan, orang lain melihat diri saya sebagai orang yang memiliki pertimbangan yang baik.
2	J&T tidak memberikan layanan sesuai dengan profesionalitas dan kompetensi sesuai dijanjikan.
3	Saya bersedia dengan sukarela memberi tahu orang lain terkait kualitas yang baik tentang J&T.
4	Saya menilai informasi yang ditawarkan J&T sesuai yang dijanjikan pada para konsumen.
5	J&T tidak sesuai dengan keinginan saya melihat diri sendiri yang mengutamakan kesederhanaan dan kepraktisan.

6	Saya menilai ekspedisi J&T dapat diandalkan selama saya menggunakan jasa pelayanan tersebut.
7	Saya merasa J&T sangat menjaga kualitas layanan demi kepuasan konsumen.
8	Gambaran karakter J&T tidak mencerminkan sisi kreatif dan inovatif yang bertolak belakang dengan diri saya.

<b>BAGIAN II</b>	
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>
9	Saya akan merekomendasikan ekspedisi J&T karena mempunyai tarif yang murah kepada orang lain.
10	Saya menganggap merek J&T belum berhasil mewakili lambang kepuasan di bidang industri ekspedisi.
11	Saya akan merekomendasikan ekspedisi J&T yang berbasis pengiriman bisnis <i>e commerce</i> kepada orang lain
12	Pujian yang baik terhadap J&T dari banyak orang sesuai dengan pujian yang akan saya berikan kepada perusahaan tersebut.
13	Saya sering dikecewakan oleh layanan J&T yang tidak profesional.
14	Saat saya menggunakan jasa ekspedisi J&T sesuai kepribadian diri saya yang cenderung memutuskan keputusan yang cepat.
15	Saya menilai J&T adalah perusahaan yang terdepan dalam industri ekspedisi.
16	Saya merasa J&T tidak memberikan layanan yang unggul terkait kecepatan pengiriman dibandingkan dengan ekspedisi lainnya

<b>BAGIAN III</b>	
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>
17	J&T selalu menjaga kepuasan untuk saat ini dan akan untuk merencanakan trobosan bisnis dimasa depan.
18	J&T memiliki karakter yang konsisten seperti diri saya yakni selalu dipercaya orang lain.
19	Saya merasa baik-baik saja ketika ketika J&T berhenti beroperasi.

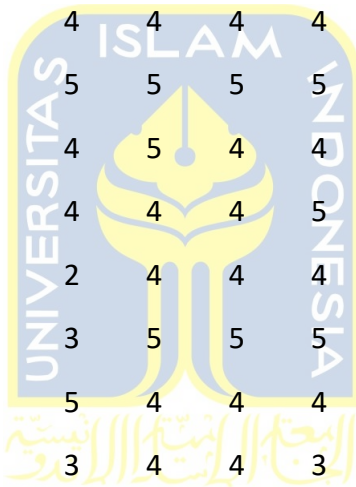
20	Saya merasa J&T selalu memberikan solusi ketika terjadi masalah pada proses pengiriman.
21	Saya merasa J&T memberikan kepastian layanan cepat dan bertanggung jawab kepada diri saya.
22	Saya masih sulit untuk loyal menggunakan layanan J&T.
23	Saya merasa dengan sesama pengguna ekspedisi J&T ada kemiripan karakter satu dengan lain yakniutamakan kualitas yang baik.
24	Saya merasa J&T memberikan layanan yang baik dan jujur kepada saya selama ini.
25	Saya merasa pilihan J&T lebih baik dan tepat daripada menggunakan ekspedisi yang lain.



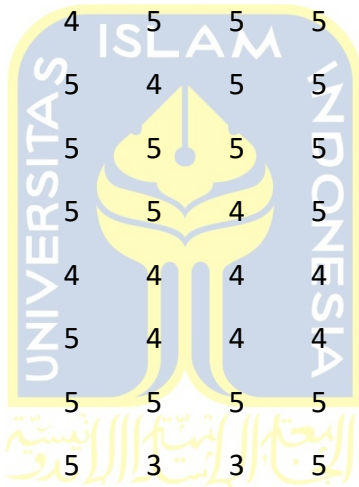
### LAMPIRAN 3: DATA RESPONDEN

BP1 BP2 BP3 BP4 BP5 BP6 BP7 SC1 SC2 SC3 SC4 SC5 SC6

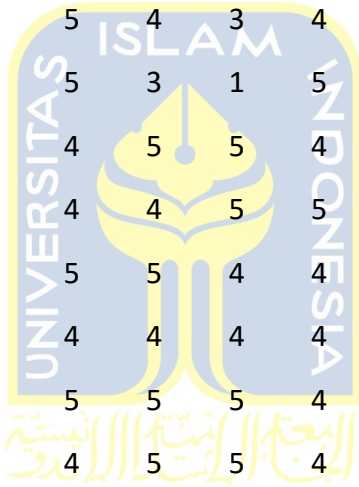
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5
4	5	5	5	2	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5
4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	5	2	3	4	4	2	4
4	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4



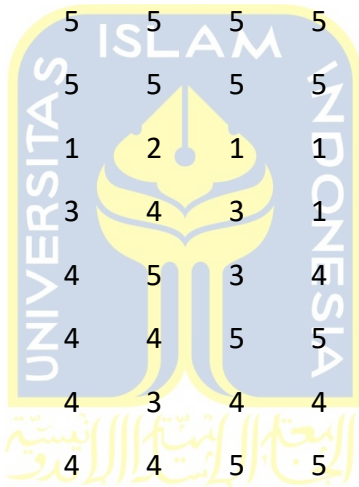
4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4
1	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3
4	3	2	4	3	4	4	2	4	4	3	2	4
3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3
5	4	5	5	5	4	4	5	5	1	4	5	4
1	1	4	2	5	3	2	4	2	3	1	4	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4



5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3
5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4
4	5	4	3	5	3	1	5	5	3	3	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	2	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4
3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	2	5	2	4	4	2	4	4	4	3	4
1	4	4	1	4	4	4	4	3	3	2	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

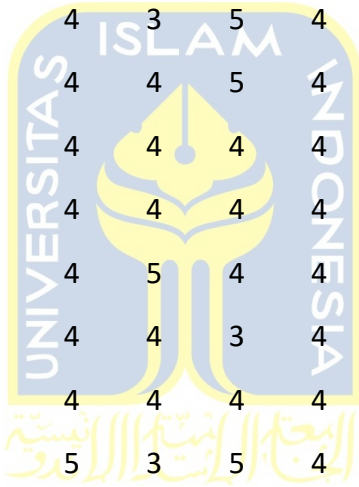


4	3	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	2	4	4
4	4	2	4	5	4	4	2	3	3	4	2	4
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
1	1	4	2	4	2	1	5	2	4	1	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	4	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3
3	5	2	4	3	4	3	1	3	5	4	3	4
4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4
4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4
3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4

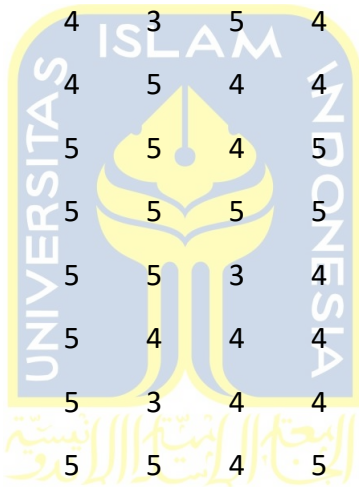




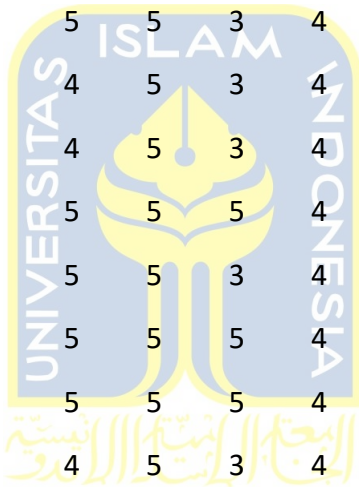
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5
4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5
3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	3
3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3
5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	3
5	4	5	5	5	3	4	2	3	3	5	4	5
4	3	5	4	5	5	5	2	3	4	5	5	4
5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3



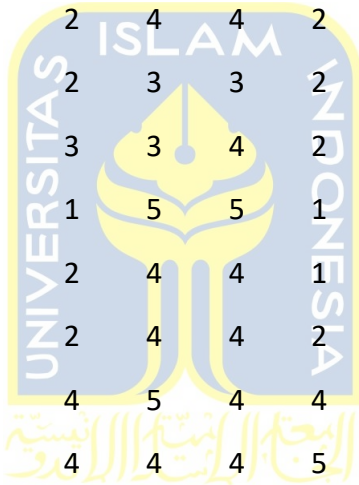
5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	
5	3	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	4	
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	
4	3	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	
4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	
5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	
3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	
3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	
3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	
5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	4
4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5
5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4
4	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	3
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3
4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4



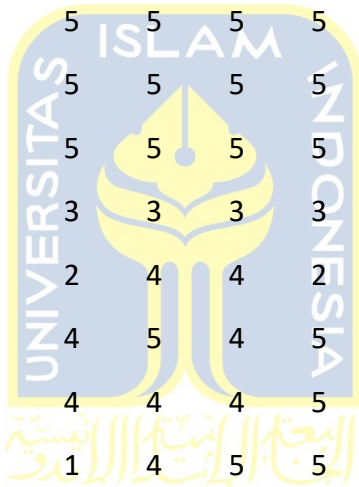
4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5
3	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5
4	3	2	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5
3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5
5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5
4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	3	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5
4	5	4	3	5	5	3	4	3	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5
5	4	1	4	4	1	3	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3
5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5
3	5	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	4



4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5
3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5
3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5
3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5
3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5
3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4
4	4	2	3	2	4	4	2	4	4	4	2	4
4	4	2	4	2	3	3	2	4	4	4	2	4
4	4	2	4	3	3	4	2	4	3	4	2	4
4	4	2	5	1	5	5	1	5	5	5	3	3
4	4	1	5	2	4	4	1	5	5	5	1	4
4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	1	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3
3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5



4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4
3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3
3	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	3
3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5



T1	T2	T3	T4	T5	T6	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4
4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5

5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3
2	3	3	4	4	3	3	5	3	4	2	4
5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
1	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4



4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4
5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	2	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	1	4
5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3
2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	3	3	3	1	1	4	1	3	2	5	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	1	4



4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5
5	4	4	4	4	1	5	4	4	5	2	5
4	4	3	1	4	5	4	5	2	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	4
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4





4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
4	1	1	1	1	5	5	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2
4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3
4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3



4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	5
5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5
5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4
5	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	3
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5



4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5
4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5
4	3	4	5	3	5	4	4	3	3	5	5
5	4	4	5	4	4	4	1	5	5	5	4
4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	3
4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5
4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5
5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5
5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4
5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	3	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5



4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4
5	3	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5
5	3	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5
4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5
5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5
4	3	4	5	5	5	5	3	2	4	4	5
4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4
5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5
4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5
4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5



5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4
2	5	3	4	3	5	5	5	4	4	1	4
2	4	4	4	4	2	5	4	4	5	3	4
2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	2	4
2	5	4	4	5	2	5	4	4	5	2	5
4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4
4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	2	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5
2	3	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4
5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3
5	3	4	4	4	2	5	3	5	4	3	3
5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

**LAMPIRAN 4: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA UTAMA**

**Validitas Pernyataan *Brand Personality***

Variabel	Item	Pernyataan	Pearson <i>Correlation</i>	Sig.	Keterangan
	BP1	Saya merasa J&T memberikan kepastian layanan cepat dan	,834**	,000	Valid

		bertanggung jawab kepada diri saya.			
	BP2	Saya merasa J&T memberikan layanan yang baik dan jujur kepada saya selama ini.	,608**	,000	Valid
	BP3	J&T tidak memberikan layanan sesuai dengan profesionalitas dan kompetensi sesuai dijanjikan.	,720**	,000	Valid
<i>Brand Personality</i> (BP)	BP4	Pujian yang baik terhadap J&T dari banyak orang sesuai dengan pujian yang akan saya berikan kepada perusahaan tersebut.	,630**	,000	Valid

	BP5	Saya merasa baik-baik saja ketika ketika J&T berhenti beroperasi.	,597**	,000	Valid
	BP6	Saya menilai ekspedisi J&T dapat diandalkan selama saya menggunakan jasa pelayanan tersebut.	,718**	,000	Valid
	BP7	Saya menilai J&T adalah perusahaan yang terdepan dalam industri ekspedisi.	,655**	,000	Valid

#### Validitas Pernyataan *Self-congruity*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
	SC1	J&T tidak sesuai dengan keinginan saya melihat diri sendiri yang mengutamakan	,836**	,000	Valid



		kesederhanaan dan kepraktisan.			
	SC2	Saat saya menggunakan jasa ekspedisi J&T sesuai kepribadian diri saya yang cenderung memutuskan keputusan yang cepat.	,658**	,000	Valid
<i>Self-congruity</i> (SC)	SC3	J&T ini konsisten dengan apa yang saya inginkan orang lain melihat diri saya sebagai orang yang memiliki pertimbangan yang baik.	,592**	,001	Valid
	SC4	J&T memiliki karakter yang konsisten seperti diri saya yakni selalu dipercaya orang lain.	,503**	,005	Valid

	SC5	Gambaran karakter J&T tidak mencerminkan sisi kreatif dan inovatif yang bertolak belakang dengan diri saya.	,635**	,000	Valid
	SC6	Saya merasa dengan sesama pengguna ekspedisi J&T ada kemiripan karakter satu dengan lain yakni utamakan kualitas yang baik.	,658**	,000	Valid

#### Validitas Pernyataan *Trust*

Variabel	Item	Pernyataan	Pearson <i>Correlation</i>	Sig.	Keterangan
	T1	Saya sering dikecewakan oleh	,673**	,000	Valid

		layanan J&T yang tidak profesional.			
	T2	Saya merasa J&T sangat menjaga kualitas layanan demi kepuasan konsumen.	,767**	,000	Valid
<i>Trust</i> (T)	T3	Saya menilai informasi yang ditawarkan J&T sesuai yang dijanjikan pada para konsumen.	,626**	,000	Valid
	T4	J&T selalu menjaga kepuasan untuk saat ini dan akan untuk merencanakan trobosan bisnis dimasa depan.	,614**	,000	Valid
	T5	Saya merasa J&T selalu memberikan solusi ketika terjadi	,523**	,003	Valid

		masalah pada proses pengiriman.			
	T6	Saya menganggap merek J&T belum berhasil mewakili lambang kepuasan di bidang industri ekspedisi.	,735**	,000	Valid

**Validitas Pernyataan *Brand Loyalty***

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
	BL1	Saya merasa J&T tidak memberikan layanan yang unggul terkait kecepatan pengiriman dibandingkan dengan ekspedisi lainnya.	,731**	,000	Valid
	BL2	Saya merasa pilihan J&T lebih baik dan	,638**	,000	Valid

		tepat daripada menggunakan ekspedisi yang lain.			
<i>Brand Loyalty</i> (T)	BL3	Saya bersedia dengan sukarela memberi tahu orang lain terkait kualitas yang baik tentang J&T.	,693**	,000	Valid
	BL4	Saya akan merekomendasikan ekspedisi J&T karena mempunyai tarif yang murah kepada orang lain.	,633**	,000	Valid
	BL5	Saya masih sulit untuk loyal menggunakan layanan J&T.	,784**	,000	Valid
	BL6	Saya akan merekomendasikan ekspedisi J&T yang	,638**	,000	Valid

		berbasis pengiriman bisnis e commerce kepada orang lain.			
--	--	--	--	--	--

### Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach <i>Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Personality</i>	0.768	Reliabel
2	<i>Self-congruity</i>	0.731	Reliabel
3	<i>Trust</i>	0.745	Reliabel
4	<i>Brand Loyalty</i>	0.772	Reliabel

### LAMPIRAN 5: UJI STANDAR DEVIASI

#### 1. *Brand Personality*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BP1	4,04	,865	209
BP2	4,14	,823	209

BP3	4,17	,814	209
BP4	4,13	,773	209
BP5	4,19	,924	209
BP6	4,25	,800	209
BP7	4,09	,822	209

### 2. Self-congruity

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SC1	4,16	,878	209
SC2	4,14	,802	209
SC3	4,27	,806	209
SC4	4,17	,796	209
SC5	4,16	,960	209
SC6	4,18	,794	209



### 3. Trust

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
T1	4,28	,827	209
T2	4,09	,751	209
T3	4,10	,741	209

T4	4,23	,771	209
T5	4,14	,790	209
T6	4,06	,971	209

#### 4. Brand Loyalty

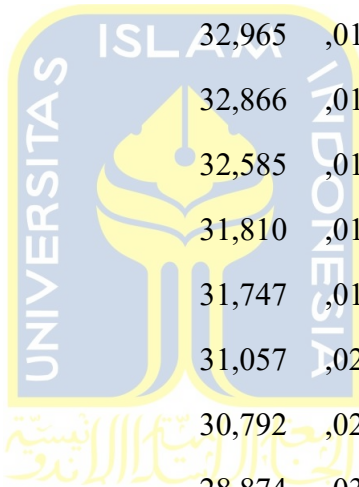
Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BL1	4,33	,765	209
BL2	4,07	,832	209
BL3	4,18	,763	209
BL4	4,12	,703	209
BL5	3,99	1,038	209
BL6	4,26	,716	209

#### LAMPIRAN 6: UJI OUTLIER

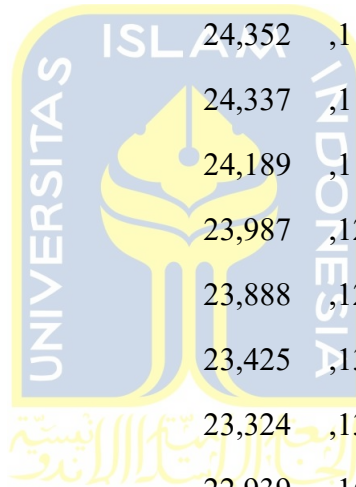
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	73,486	,000	,000
21	71,952	,000	,000
71	61,517	,000	,000
164	61,059	,000	,000
44	44,999	,000	,000
83	44,968	,000	,000
58	44,743	,000	,000



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	39,185	,002	,000
27	38,571	,002	,000
38	38,354	,002	,000
129	34,380	,007	,000
125	34,365	,008	,000
122	34,025	,008	,000
137	33,197	,011	,000
84	32,965	,011	,000
195	32,866	,012	,000
138	32,585	,013	,000
166	31,810	,016	,000
116	31,747	,016	,000
121	31,057	,020	,000
128	30,792	,021	,000
153	28,874	,036	,000
133	28,391	,041	,000
7	28,222	,042	,000
112	28,207	,043	,000
132	27,739	,048	,000
171	26,437	,067	,001
130	26,420	,067	,000
117	26,371	,068	,000
127	26,134	,072	,000



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
123	25,882	,077	,000
73	25,528	,084	,001
118	25,509	,084	,000
136	25,031	,094	,001
185	24,982	,095	,001
174	24,958	,096	,000
113	24,922	,096	,000
68	24,352	,110	,001
119	24,337	,111	,001
159	24,189	,114	,001
156	23,987	,120	,001
124	23,888	,123	,001
146	23,425	,136	,003
88	23,324	,139	,003
168	22,939	,151	,008
163	22,693	,160	,013
12	22,175	,178	,050
115	22,023	,184	,055
175	22,000	,185	,042
152	21,946	,187	,035
3	21,814	,192	,037
105	21,314	,213	,117
155	21,313	,213	,088



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	20,920	,230	,184
160	20,810	,235	,188
148	20,662	,242	,210
173	20,640	,243	,176
36	20,482	,250	,203
11	20,347	,257	,221
126	20,314	,258	,193
30	20,258	,261	,176
25	20,022	,273	,244
150	19,994	,275	,213
196	19,874	,281	,227
142	19,701	,290	,272
135	19,679	,291	,236
144	19,499	,301	,288
149	19,434	,304	,275
102	19,367	,308	,265
190	19,124	,321	,363
93	19,071	,324	,343
120	19,013	,328	,327
53	19,000	,329	,284
151	18,941	,332	,270
89	18,735	,344	,350
91	18,550	,355	,422

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
181	18,521	,357	,387
157	18,424	,363	,400
167	18,410	,363	,355
169	17,806	,401	,729
147	17,703	,408	,747
92	17,607	,414	,759
180	17,325	,433	,865
18	17,263	,437	,861
187	17,262	,437	,828
178	17,177	,442	,834
134	17,090	,448	,842
145	17,088	,448	,806
41	16,990	,455	,821
186	16,851	,464	,853
87	16,842	,465	,824
139	16,812	,467	,802
57	16,803	,468	,767
9	16,587	,483	,846
22	16,348	,499	,914
67	16,238	,507	,926
17	16,145	,514	,933
85	16,134	,514	,917
37	15,975	,526	,942

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	15,970	,526	,926

### LAMPIRAN 7: UJI STRUKTURAL MODEL

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SC <--- BP	1,019	,140	7,296	***	par_13
Trust<--- BP	,348	,236	1,473	,141	par_14
Trust<--- SC	,631	,205	3,073	,002	par_15
BL <--- SC	1,298	,858	1,512	,131	par_16
BL <--- Trust	-,409	,901	-,454	,650	par_17
BP7 <--- BP	1,000				
BP6 <--- BP	,967	,140	6,900	***	par_1
BP4 <--- BP	1,084	,141	7,711	***	par_2
SC2 <--- SC	1,000				
SC3 <--- SC	,900	,097	9,268	***	par_3
SC5 <--- SC	,285	,118	2,412	,016	par_4
T5 <--- Trust	1,000				
T4 <--- Trust	,971	,109	8,925	***	par_5
T3 <--- Trust	,929	,104	8,901	***	par_6
BL3 <--- BL	1,000				
BL4 <--- BL	,814	,101	8,051	***	par_7
BL6 <--- BL	,907	,101	8,955	***	par_8
SC6 <--- SC	,888	,096	9,215	***	par_9

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T2 <--- Trust	,901	,106	8,516	***	par_10
BP2 <--- BP	1,104	,148	7,448	***	par_11
BP1 <--- BP	1,205	,157	7,689	***	par_12

**LAMPIRAN 8: UJI STRUKTURAL MODEL (*MODIFICATION INDICES*)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SC <--- BP	1,000	,138	7,262	***	par_13
Trust<--- BP	,378	,193	1,956	,050	par_14
Trust<--- SC	,609	,166	3,670	***	par_15
BL <--- SC	1,048	,633	1,656	,098	par_16
BL <--- Trust	-,180	,662	-,272	,786	par_17
BP7 <--- BP	1,000				
BP6 <--- BP	,960	,138	6,956	***	par_1
BP4 <--- BP	1,075	,139	7,709	***	par_2
SC2 <--- SC	1,000				
SC3 <--- SC	,893	,097	9,195	***	par_3
SC5 <--- SC	,286	,118	2,411	,016	par_4
T5 <--- Trust	1,000				
T4 <--- Trust	,970	,109	8,917	***	par_5
T3 <--- Trust	,931	,104	8,927	***	par_6
BL3 <--- BL	1,000				
BL4 <--- BL	,848	,108	7,878	***	par_7
BL6 <--- BL	,944	,108	8,721	***	par_8

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SC6 <--- SC	,888	,097	9,183	***	par_9
T2 <--- Trust	,905	,106	8,561	***	par_10
BP2 <--- BP	1,114	,148	7,532	***	par_11
BP1 <--- BP	1,208	,156	7,751	***	par_12

## LAMPIRAN 9: UJI *GOODNESS OF FIT*

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	212,714	98	,000	2,171
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	1438,449	120	,000	11,987

### RMR, GFI

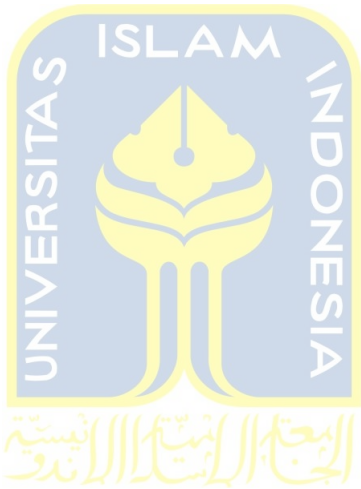
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,035	,888	,844	,640
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,227	,296	,203	,262

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,852	,819	,914	,893	,913
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,075	,061	,089	,002
Independence model	,230	,219	,241	,000



**LOA**



**LETTER OF ACCEPTANCE**

005/IJEM/EX/III/2023

Bandung, 23 March 2023

Dear, **Rayhan Bagaskara**  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta, Indonesia

We are happy to inform you that your manuscript entitled "**The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory**" has been accepted and will be published in Indonesian Journal of Economics and Management (Vol. 3, No. 2, March 2023).

We congratulate for your achievement. Thank you for submitting your manuscript to our journal. We wish you all possible success in the future.

Sincerely,  
Editor in Chief


**Setiawan**  
NIP. 198704232015041002

---

**Gedung Akuntansi Politeknik Negeri Bandung**

Jl. Gegerkalong Hilir, Ds. Ciwaruga, Kotak Pos 1234, Bandung  
Telp: (022) 2013789, Faks: (022) 2013889, Web: jurnal.polban.ac.id, Email : ijem@polban.ac.id

---

# The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory

---

**Abstract:** The purpose of this research is to recognize the influence of self-congruity and trust on brand loyalty in expedition services based on image congruity theory. The number of illustrations taken using 209 people, with universal criteria in Yogyakarta and Central Java. Trust variable becomes a novelty in this research. This research is based on image congruity theory which presents the suitability of cognitive-based self-image with consumer self-concept. The gap in this research is self-congruity, which has different results in previous studies. In this research using quantitative procedures, the method of taking illustrations uses purposive sampling. The information testing process uses IBM SPSS 22 and SEM Application- AMOS 24. The results of this research prove that there are four supported hypotheses and one hypothesis is not supported. Trust on brand loyalty does not affect and is not significant.

**Keywords:** Brand Personality, Brand Loyalty, Self-Congruity, Trust

---

## 1. Introduction

The business world is currently experiencing rapid development. In this modern era, one of the businesses that are so fast is the e-commerce sector, which encourages entrepreneurs to compete in providing the best service in providing services. One good service is to distribute products to consumers' hands quickly. Business people need to distribute their goods through companies that operate in the field of expeditionary services. According to the description, the expedition is a business that offers services for collecting, managing, storing, and delivering items. The expedition is essential in making use of technologies to boost shipping efficiency. Organizational purchasers are most likely to be drawn to the brand of a logistics firm providing express parcel/postal delivery services that has the brand image of an established industrial company when choosing a distribution relationship. (Balmer, Lin, Chen, W., & He, 2020).

Post-epidemic development of the logistics industry was driven by consumer demand, technology, and government policies. Customer demands are increasing, and the logistics industry is providing services that make them attractive. The logistics industry in China is developing rapidly while the logistics demand, supply logistics, information, and logistics industries are experiencing growth (W. Liu, Liang, Bao, Juanjuan, & Lim, 2020). This international logistics facilitates the excess of world exports and imports. Promotions carried out by logistics companies make consumers according to their needs Logistics that provide goods delivery services to foreign countries have indirectly promoted e-commerce (Yuan, 2019).

Self-congruity is the thought or psychological process of consumers equating their perceptions of brand image (Sirgy, 2018) One of the keys to attracting customers is self-congruity. Self-congruence made by customers affects the brand of a company. The company will provide a facility that satisfies its customers and fulfills their wishes. The image that customers want, such as promotions, price discounts, and facilities provided to consumers, emphasizes the customer's emotions (Frias, Castaneda, del Barrio-Garcia, S., & Lopez-Moreno, 2020). This research received responses from 33 respondents who filled out the questionnaire. The mini research conducted shows the results of the questionnaire stating that they have used J&T expeditions in their daily lives. Mini research shows that expedition services are starting to be favored by the wider community.

This study makes use of the Image Congruity of Theory (Sirgy et al., 1997). Self-image compatibility especially refers to the cognitive match between a customer's self-concept and that image of the business, the image of the good or service, and the goals of the target market. By emulating the desired brand in the consumer's concept, brand personality affects consumer psychology. The likelihood that the brand will be viewed as aligned with its self-concept increases with the brand personality's level of self-conformity (Chua, Kim, Lee, S., & Han, 2019).

If the brand complies with consumer requests, a consumer-centric mentality will emerge. Customers who repurchase a brand feel they have a comfortable relationship with it. Self-congruence can improve a company's brand loyalty (Z. Liu, Huang, & Liang, 2019). Consumer self-conformance has a significant impact on consumer behavior. Achieved conformity benefits both the business and its customers. Self-congruence affects the attitudes and actions of consumers. Brand trust has a big impact on customer loyalty. The relationship between brand trust and brand loyalty is a particularly potent link between business and customers. Brand belief affects brand loyalty and purchasing habits. Trust is necessary for developing a solid relationship between customers and brands (Kwon, 2020).

In this study, researchers chose for the trust variable here to act as a new or novelty variable. The trust felt by customers makes them more confident in the brand they choose. Brand trust is defined as the willingness of consumers to trust the brand of ability to do the right thing. Trust involves the company's good to work in its customers' best interest to improve aspects of trust, including security. Personality traits and characteristics play an essential role in the perception of beliefs that shape personality intentions and behavior (Ebrahim, 2020).

**Table 1.** Research Gaps

Connection	(Yang, S., 2020)	(Robertson, et al 2019)	(Sharma, T. et al 2022)	(Wang, S et al 2020)
BP-Self Congruity	insignificant			
BP-Self Congruity		significant		
Self Congruity-BL			significant	
Self Congruity-BL				insignificant

Primary data, processed in 2022

In research (Yang, Isa, Ramayah, Blanes, R., & Kiumarsi, 2020), Brand personality was found that any self-congruence is not supported because several dimensions make brand personality insignificant to self-congruence. Self-congruence is a factor that influences brand loyalty. In conformity, the consumer depends on the views of individuals and attitudes about themselves. Customers who already feel brand loyalty will recommend it to others as well. (Sharma, Hamari, Kesharwani, A., & Tak, 2022) Explain that customers keep choosing what they want and what they want accordingly. Research conducted by (Wang, Hung, K., Li, M., & Qiu, 2020) found different results. Self-congruence directly affects customer loyalty, not supported in this study. Customers feel like using the brand as they wish.

This study aims to review several variables, which include Brand personality, Trust, Self-Congruity, and Brand Loyalty, by adopting Image Congruity Theory. From the above conclusions, the concept of self-congruity and trust among the general public has yet to be optimal for the loyalty of expedition service users. This is because purchases are mainly influenced by activities related to community social

responsibility the company carries. This study uses the Image Congruity Theory to examine a number of characteristics, such as Brand of personality, Trust, Self of Congruity, and Brand of Loyalty, in order to ascertain whether there is a positive and significant correlation between them.

This research is expected to help the company regarding the factors that can influence Image Congruity Theory and Self-Congruity in the general public. This research is expected to help companies contribute to marketing strategies and tactics. Application of the Image Congruity Theory Self-image fit refers to the cognitive fit between consumers' self-concepts. Expedition service users will look for compatibility in shipping goods with self-image conformity because consumers will seek or use brands that they think are following their self-concept.

Companies or expedition managers are expected to focus on growing confidence by providing exemplary service to consumers so that users of expedition services feel satisfied with the company. Managers or companies provide various updated information about the cost of shipping goods so that consumers can understand the latest daily updates. The company is expected to be able to maintain what the company has received, and then it can be carried out to expedition consumers. Consumers feel loyal because of factors that have made them confident in their choices.

Additionally, the study significantly contributes to the scholarly literature on the connection between self-congruity and trust. Expedition service companies provide characteristics tailored to the needs or desires, such as managers providing express delivery service facilities at a fast time. Expedition service companies provide characteristics tailored to the needs or desires, such as managers providing express delivery service facilities at a fast time. Tighten the level of security and provide accurate information regarding shipments.

## **2. Literature Review**

This research is a motivated arrangement of research (Sop & Kozak, 2019) titled "Effect of brand personality, self-congruity, and functional congruity on hotel brand loyalty," which acted as the source of this study inspiration. The study paradigm includes four variables brand of personality, self-congruity, functional congruity, and brand loyalty. This study makes use of the Image Congruity of Theory (Sirgy et al., 1997), which investigates the degree to which a consumer's self of concept and the product or brand image, store image, destination image, or user image of certain products, brands, or service correspond. The development is the image congruity theory is influenced by

customer intentions. Recurring visits have a direct impact on motivation, appearance, and self-congruence (Maghrifani, Liu, F., & Sneddon, 2022). Image Congruity Theory develops under the influence of consumer intentions. Consumers who see the image of a good product will make consumers revisit it. A good image can influence other consumers through word of mouth. Motivation influences the intention to return either directly or indirectly.

## 2.1. Definition

### 2.1.1. *Brand Personality*

Humans are associated with brands through the concept of brand personality. Consumer curiosity might be piqued by the perception that brands are actual persons or living objects with distinct personalities. Customer brand perception includes brand personality. It has to do with brand interest, where a consumer's characteristics are connected to the required brand object, like the person they want to start a relationship with (Rutter, Nadeau, Aagerup, & Lettice, 2019). Companies create brand personalities, arouse consumer emotions, and raise customer loyalty and trust levels (Coelho, Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, 2020).

### 2.1.2. *Self-Congruity*

Self of congruence is the correlation between a consumer's personality & feelings about a product or service. (Joo, Woosnam, Lee, S., & Lee, 2020) explain perceptions or emotions about the products or services consumers choose to evaluate. A consumer evaluates a product or service more positively. Self-congruence refers to conformity or discrepancy between people's perceptions of brands, products, and experiences. Consumer behavior is an essential factor of self-congruence. A higher level of self-congruence will have an impact on purchasing and brand loyalty (Aw, Flynn, L. R., & Chong, 2019). Consumer self-congruence as an extension of self-concept. Consumers tend to have positive attitudes and willingness to purchase brands that match their self-image. Ideal self-congruence occurs when a person represents himself as ideal and following the target (Xu, X. & Pratt, 2018). Consumers prefer products and brands that match their image. A person builds, maintains, and enhances his or her self-image through a brand through purchasing.

### 2.1.3. *Trust*

Consumer trust in services can influence behavior and service delivery processes (Poon, P. & Albaum, 2019). The existence of consumer brand satisfaction generates trust because the brand meets consumer expectations. Consumers will trust a brand if they feel the performance of the brand can be promised or expected (Kim, M. & Thapa,

2018). The existence of consumer brand satisfaction generates trust because the brand meets consumer expectations. The quality related to the information conveyed to consumers impacts a high level of trust, and confidence regarding reliability and convenience is an essential thing of trust (Marsasi & Barqiah, 2022).

#### **2.1.4. Brand Loyalty**

Brand loyalty describes how customers show their positive attitude towards a brand. Strong brand loyalty increases business and builds consumer trust. Loyalty to a Brand is a commitment to reordering a favorite service or product in the future (Kaur, Paruthi, Islam, J., & Hollebeek, 2020). Customers will feel that they are following the wishes of the brand. Customers will continue to use the brand on an ongoing basis. Brand loyalty is a pattern of consumer behavior that tends to be committed to a brand or service. Consumers will continue to make repurchases over time. Consumers who use a brand and feel satisfied will create a feeling of reassurance for potential customers.

## **2.2. Hypothesis**

### **2.2.1. Relationship between Brand Personality and Self-Congruity**

Brand Personalities have a positive influence on Self-Congruity. Self-congruence describes the consumer's desire to choose a product or service that fits a person's character. Research (Huaman-Ramirez, Merunka, D., & Maaninou, 2021) states that brand personality positively impacts self-congruence because self-congruence is crucial in increasing positive attitudes as consumers who achieve a brand personality. The concept that exists in oneself influences brand selection. The attitude of consumers who feel their needs are fulfilled will achieve self-congruence. The suitability of the consumer determines the brand to be chosen.

H1: Brand Personality positive effect on Self congruity

### **2.2.2. Relationship Brand Personality to Trust**

Beliefs are positively impacted by consumer brand personality. When customers choose to visit high-end brands, research (Choi & Hyun, 2017) demonstrates that people look for and expect high-quality products and services. Research indicates (Tong, Su, & Xu, 2018), a well-known brand personality can help consumers reinforce their brand emotionally and is positively correlated with the degree of trust. Consumer perceptions when looking for information about a product are influenced by brand personality. Customers' perceptions of brand quality are influenced by the product they choose. Brand personality's effect on consumer trust behavior is the more clear.

H2: Brand Personality positive effect on trust

### ***2.2.3. Relationship of Self-Congruity to Trust***

Cognitive-based beliefs are an essential factor in influence-based beliefs for psychological factors. Cognitive trust has the most significant effect on perceived brand similarity on self-congruence. On research (Kumar, 2016), the effect of self-congruence on satisfaction has a positive impact. Self-congruence is a concept that has been used by researchers, and they have shown that there is a strong link between self-congruence and enjoyment. Customers will think things through in order to feel confident about the brand they select. Customers' confidence is affected by how well the brand they select fits their needs. Brand views regarding the ideal self-congruence can be influenced by brand-fit customers.

H3: Self-congruity has positive effect on trust

### ***2.2.4. Relationship of Trust to Brand Loyalty***

Customer loyalty must develop in order to create trust. When loyalty has developed, their trust in the brand will accumulate. Trust positively impacts brand loyalty in research (Huang, 2017). Customers who feel safe about the brand will increase their trust in the selected product or service. Trust makes them that soon, there will be a surge in buying. Customers' trust in the chosen brand makes customers loyal to that brand. Companies must fulfill their customer's promises. Customers will feel confident when the company has fulfilled their wishes of the customer (Wongsansukcharoen, 2022). The level of customer trust will be higher, and the desire to return customers will appear. Good consumer behavior has a positive impact on the brand. Customer behavior patterns that believe in the product will be committed to a particular brand and will make repeated purchases.

H4: Trust has a positive effect on Brand Loyalty

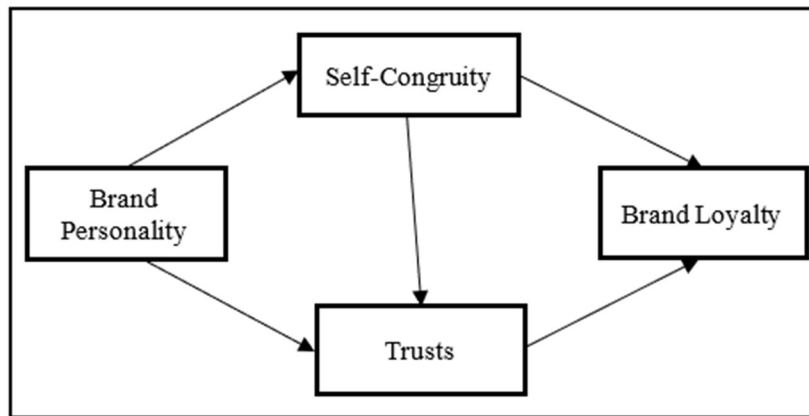
### ***2.2.5. Relationship of Self-Congruity to Brand Loyalty***

Self-conformance can affect consumer behavior. From the research results (Kim, Shin, D. J., & Koo, 2018), the self of congruence positively affects brand loyalty. Products used by customers by the character of consumers to make consumers more loyal to the brand. Loyalty includes self-congruence, which has been seen as a driving force for consumer attitudes and behavior towards a product. Customers tend to develop feelings of loyalty when they experience self-congruence. The excellent image perception of customers makes them loyal to the brand. Word-of-mouth communication becomes a cue to develop individual attitudes. Self-congruence



influences brand loyalty (Shamah, Mason, Moretti, A., & Raggiotto, 2018). Customers develop individual attitudes toward products, brands, or services. The customer has found a brand that suits him. Customers will be loyal to a brand that suits them.

H5: Self-congruity has a positive effect on Brand Loyalty.



Primary data, processed in 2022

Figure 1. Conceptual Framework

### 3. Research Methods (Font: Book Antiqua, size 12)

This research uses a quantitative approach. In this research, the subject being analyzed is the universal generation. It is related to the emergence of brand loyalty. The research object is related to the problems and themes that are being studied. The object to be investigated by researchers is freight forwarding services. The subject of customers who had used the services of the expedition. It aims to analyze what influences brand loyalty. The positions to be determined are Yogyakarta and Central Java. This subject was selected because it statistically proves that the customer is dominated by residents of Yogyakarta and Central Java.

For (Zikmund, B. & Griffin, 2009), The population has several characteristics adapted to the research objectives. The population in this research is the brand character bond, self-congruence, and the trust of all consumers who use the shipping service loyalty. The illustration for this research is purposive sampling for collecting research samples. This research uses several criteria related to respondents, namely respondents who know courier services, how often respondents use courier services,

respondents who have felt satisfied with courier services, alibis of respondents using courier services, and respondents who use J&T courier services and residing in Central Java or in Yogyakarta to be sampled for researchers. Questionnaire distribution is a data collection technique used by researchers. This study uses 28 indicators as data to be analyzed. Respondents needed for researchers are estimated to be between 300 respondents. This research was conducted on December 8, 2022.

Structural equation model (SEM) that research analysis used to test the research hypothesis. The SEM procedure is a statistical model that attempts to describe the relationship between many variables. SEM describes the relationship between the dependent, independent, and variables listed in the analysis (Hair, Black, Babin, B. J., & Anderson, 2019). Furthermore, there are several information analysis steps in this SEM test, namely: Measurement Test, Structural Model, Normality, Outlier, Validity, and Reliability test, Goodness of Fit test, and Hypothesis test.

## **4. Results and Discussion (Font: Book Antiqua, size 12)**

### **4.1. Respondent Profile**

A total of 209 respondents met the main criteria, namely the criteria for respondents referring to users of J&T expedition services from Yogyakarta and Central Java. The identity of the respondent includes gender of the respondent, last education, occupation, and place of residence. Yogyakarta gets the number of respondents 70 or 33.5%. Kebumen got 42 respondents or 20.1%. Semarang amounted to 25 respondents or 15.3%. Cilacap amounted to 21 respondents or 10%. Starch received a total of 11 respondents or 5.3%. Jepara has as many as 8 respondents or 3.8%. In the results of female respondents, there were 107 respondents or 51.2%, and in men, there were 102 respondents or 48.8%. In the identity of high school education or equivalent, there were 52 respondents or 24.9%. S1 equivalent amounted to 132 respondents or 63.2%. S2 equivalent amounted to 19 respondents or 9.1%. Students/students amounted to 79 respondents or 37.8%. The identity of work as an employee or employees amounted to 47 respondents or 22.5%. Entrepreneurs amounted to 24 respondents or 11.5%. Private employees amounted to 23 respondents or 11%. Homemakers amounted to 4 respondents or 1.9%. PNS or BUMN amounted to 27 respondents or 12.9%. Professionals (doctors, accountants, architects, etc.) amounted to 5 respondents or 2.4%.

Pati with a low number of users at 3.8% because the number of outlets is only 16 stores. The results were found to make it easier for researchers to obtain valid data. Nothing is more dominant between the two of them who use expedition services. S1

or equivalent more often use expedition services. The big difference between elementary school or its equivalent and junior high school equivalent is that they rarely use expedition services. Students and students more often use expedition services than homemakers and those who are professionals (doctors, accountants, architects, etc.).

#### 4.2. Validity and Reliability Test

The validity test that is carried out needs to show that if the Pearson correlation is > 0.5 and produces a positive value, then the indicator on a variable is declared to pass. The Cronbach Alpha value must be greater than 0.70 for a variable to be declared reliable. Researchers used the IBM SPSS Statistics 22 software to measure the validity test, and the sample tested was 209 respondents.

Table 2. Validity Test

Variable	Indicator	Pearson	Validity
<i>Brand Personalities</i>	BP1: I felt that the expedition gave me the assurance of fast and responsible service.	,716**	valid*
	BP2: I feel that the expedition provided good and honest service to me all this time.	,670**	valid*
	BP3: expeditions provide services in accordance with the professionalism and competence as promised.	,572**	valid*
	BP4: Good praise for the expedition from many people matches the praise I would give to the company.	,671**	valid*
	BP5: I was happy when the expedition was still operating.	,501**	valid*
	BP6: I consider the expedition to be reliable during my use of the service.	,649**	valid*
	BP7: I consider expeditions to be the leading company in the expedition industry.	,670**	valid*
SC1: The expedition is in line with how I see myself, which prioritizes simplicity and practicality.	,657**	valid*	

<i>Self-congruity</i>	SC2: When I use expedition services, it suits my personality, which tends to make quick decisions.	,676**	valid*
	SC3: This expedition is consistent with what I want, others see me as a person of good judgment.	,680**	valid*
	SC4: The expedition has a consistent character like myself, which is always trusted by others.	,649**	valid*
	SC5: The description of the expedition's character reflects the same creative and innovative side of myself.	,563**	valid*
	SC6: I feel that my fellow expedition users are similar in character, prioritizing good quality.	,693**	valid*
	<i>Trusts</i>	T1: I am often reassured by professional expedition services.	,641**
T2: I feel that the expedition really takes care of the quality of service for customer satisfaction.		,686**	valid*
T3: I assessed the information offered by the expedition as promised to the customers.		,698**	valid*
T4: Expedition always maintains satisfaction for now and will plan for future business breakthroughs.		,737**	valid*
T5: I feel that the expedition always provides solutions when problems occur in the delivery process.		,701**	valid*
T6: I consider the expedition brand to have successfully represented the epitome of stewardship in the expedition industry.		,599**	valid*
BL1: I feel that the expedition provides superior service regarding the speed of delivery compared to other expeditions.		,666**	valid*

<b>Brand Loyalty</b>	BL2: I feel that the choice of the expedition is better and more appropriate than using other expeditions.	,592**	valid*
	BL3: I will voluntarily tell others about the good quality of the expedition.	,716**	valid*
	BL4: I would recommend the expedition because it has cheap rates to others.	,670**	valid*
	BL5: I feel loyal when using expedition services	,613**	valid*
	BL6: I would recommend expeditions based on e-commerce business delivery to others.	,655**	valid*

Primary data, processed in 2022

According to the table above, from the test results that have been carried out, all indicators are valid. Indicators that pass will be tested at the next stage.

Table 3. Reliability Test

No	Variable	Cronbach's Alpha Value	Information
1	Brand Personality	0.750	Reliable
2	Self-congruity	0.724	Reliable
3	Trusts	0.755	Reliable
4	Brand Loyalty	0.715	Reliable

Primary data, processed in 2022

All variables are declared reliable based on the table above because they have a Cronbach alpha value of more than 0.70. All indicators of this result can be continued.

#### 4.3. Structural Model Test

The following is the result of the structural test model in the form of the goodness of fit index:

Table 4. Goodness of Fit

No	Index	Criteria	Results	Description
----	-------	----------	---------	-------------

1	CMIN/DF	CMIN/DF $\leq$ 3,0	2,171	Good Fit
2	RMSEA	RMSEA $\leq$ 0,08	0,075	Good Fit
3	GFI	GFI 0,8 - 0,9	0,888	Marginal Fit
4	TLI	TLI 0,8 - 0,9	0,893	Marginal Fit
5	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,913	Good Fit

Primary data, processed in 2022

*CMIN/DF has met the criteria with a value of 2.171 (Good Fit). The RMSEA value also meets the criteria with a value of 0.075 which is below <0.08 (Good Fit). The GFI value also amounts to 0.888 which means it meets the criteria (Marginal fit). The TLI value has met the criteria with each value of 0.893 (Marginal fit). CFI has met the requirements with a value of 0.913 (Good Fit).*

**Table 5.** Hypothesis Result

No	Hypothesis	Estimate	P	Limit	Result
1	There is a positive influence of Brand Personality on the Self-congruity of expedition service users	0.138	0.000	0.100	Accepted
2	There is a positive influence of Brand Personality on the trust of expedition service users	0.193	0.050	0.100	Accepted
3	There is a positive influence of self-congruity on the trust of expedition service users	0.166	0.000	0.100	Accepted
4	There is an influence of Trust on Brand Loyalty for users of expedition services	0.662	0.786	0.100	Rejected
5	There is a positive influence of Self-congruity on Brand Loyalty of expedition service users	0.633	0.098	0.100	Accepted

Primary data, processed in 2022

That bond between Brand Personality and Self of congruity variables has a probability value of 0.000. This value proves that the Brand of Personality has a significant positive effect on Self-congruity. This has been explained in terms of self-

congruence, describing the desire of consumers to ensure a product or service that matches a person's character. The concept contained in oneself influences the choice of a brand. Consumers tend to choose a brand that represents the brand's character and reflects itself (Yang, Isa, Ramayah, Blanes, R., & Kiumarsi, 2020). For this research, it is stated that Brand Personality has a significant positive effect on Self of congruity. The company provides fast service and responsibility for the goods delivered. Research (Huaman-Ramirez, Merunka, D., & Maaninou, 2021) states that brand personality has a positive impact on self-congruence because self-congruence is key to increasing positive attitudes as consumers who achieve a brand personality.

That relationship between the Brand of Personality variable and trust has a probability value of 0.050. This value proves that Brand Personality has a significant positive effect on trust. That is supported by previous newspaper research (Choi, Y. G. & Hyun, 2017). Consumers who choose to go to high-end brands expect and demand high-quality products and services. The results of this research stated that Brand Personality has a significant positive effect on trust. Consumers can count on a company because its reliable service influences it. Services provided by companies who are honest to protect their customer satisfaction. Tried research (Tong, Su, J., & Xu, 2018) proves that brand characteristics that fulfill the characteristics can help consumers raise their emotional level and have a positive relationship with their confidence level.

The relationship between the Self-congruity variable and trust has a probability value of 0.000. This value indicates that Self-congruity has a significant positive effect on trust. Cognitive-based beliefs are an essential factor in influence-based beliefs for psychological factors. Research (Ortiz, Chih, & Teng, 2017) showed that self-congruence affects consumers psychologically between trust and a positive effect on the intention to give and obtain information. The results of this study stated that Self-congruity positively and significantly influenced Consumer Trust in choosing a company because of the influence of the company, which always maintains quality for the sake of customer satisfaction. The company has been successful because its creative and innovative character influences it. On research (Kumar, 2016), Consumers will develop self-congruence when they have found a sense of trust in the product.

Relationships between variables Trust in a brand of loyalty has a probabilities value of 0.786. This value proves that trust has a positive but insignificant effect on Brand Loyalty. This proves that more than trusting a brand is needed for repurchase and loyalty. Because belief is only relevant in a state of uncertainty. Results in research (Bianchi, Drennan, & Proud, 2014) prove that belief does not affect brand loyalty but directly influences brand satisfaction. So the stronger the trust, the weaker Brand

Loyalty will be for consumers who use expedition services. According to previous research, to is an insignificant relationship between trust and loyalty. This happens when customers believe in the brand but do not lead to brand loyalty.

Relationships between variables self-congruity in brand loyalty have probabilities value. The relationship between the Self-congruity variable and Brand Loyalty has a probability value of 0.098. This value is convincing if Self-congruity has a significant positive effect. Brand of Loyalty. Products used by customers follow the character of consumers to make consumers more loyal to the brand. Customers tend to develop feelings of loyalty when they experience self-congruence. From the research results (Kim, M. & Thapa, 2018), self-congruence positively affects brand loyalty. Characters who have creativity and innovation make consumers feel loyal when using expeditions. Consumers who are satisfied with the service will not use other expeditions. Researchers can conclude that the stronger Self-congruity, the stronger Brand Loyalty will be for consumers who use expedition services. The role of self-congruence makes influences brand loyalty (Shamah, Mason, Moretti, A., & Raggiotto, 2018).

## 5. Conclusion

The Brand Personality variable has a good and significant impact on the Self-congruity variable. This states that consumers who use courier services feel more suitable when the expedition used is still operating, influenced by the character of a creative and innovative shipping company in marketing. Consumers will find it easier to choose the brand they will use. The Brand Personality variable positively and significantly influences the Trust variable. This states that the shipping company receives various comments from consumers who are good because the information regarding the current rates is according to the delivery distance so that consumers can find out about shipping costs. Their emotional trust will arise in the brand. The Self-congruity variable has a positive and significant influence on the Trust variable. This states that the freight forwarding company is consistent with good service because of their professional performance by prioritizing the timeliness carried out by the company. Consumers who use expeditions who feel fast service in shipping is provided make them more confident in professional performance services. The Trust variable has no influence and is not significant on the Brand Loyalty variable. This states that different attitudes among consumers are felt. The higher consumer trust, the weaker brand loyalty. For consumers looking for solutions for shipping goods, freight forwarding service companies provide expensive rates for shipping. The Self-congruity variable has a good and significant impact on the Brand Loyalty variable. This states that



consumers who use consumers who receive recommendations from others because of the compatibility felt by consumers regarding friendly service.

The research that has been done is expected that researchers using image congruity theory are expected to replace the object used. In the following study, replace the object by looking at the most frequently used services, namely online taxi companies. Online taxi users are already very widespread and easily accessible. Online taxi companies that maintain their brand image can make their users more loyal to the company. The theory used is also helpful for maintaining the good image of the expedition service company and will maintain it as the best expedition industry. In the following research, it is recommended to use a different theory. This study uses Image Congruity Theory. The next researcher is expected to use the theory of reasoned (TRA) if using the same object. This theory explains the attitudes that represent personal factors of behavior. It can be seen that purchase intentions affect relationships, such as Brand Personality attitudes. This theory is expected to be used and provide benefits for companies to be able to see the characteristics of how they increase the sense of purchase in consumers.

Future research is expected to minimize the age group to be studied. The results of this study show that generation X and Z users use more. This can be concluded for the use of subjects who will be targeted are generation X and Z users. Subjects with a focus on age can make it easier for researchers to find intended respondents. Further research is expected to affect users of expedition services more broadly so that it has a direct impact on consumers and companies.

## References

- Aw, E. C. X., Flynn, L. R., & Chong, H. X. (2019). Antecedents and consequences of self-congruity: replication and extension. *Journal of Consumer Marketing*.
- Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117, 850–861.
- Barqiah, S., & Marsasi, E. G. (2022). *The Influence of Utilitarian Motivation , Ideal Self-Concept , and Perception of Consumers on Intention to Use Islamic Banking Products*. 18(2), 100–112. <https://doi.org/10.33830/jom.v18i2.3628.2022>
- Bianchi, C., Drennan, J., & Proud, B. (2014). Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry. *Journal of Wine Research*, 25(2), 91–104.

- Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., & Han, H. (2019). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 29-42.
- Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-55.
- 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.
- Frias, D. M., Castaneda, J. A., del Barrio-Garcia, S., & Lopez-Moreno, L. (2020). The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity. *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 287-304.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*.
- Huaman-Ramirez, R., Merunka, D., & Maaninou, N. (2021). Destination personality effects on tourists' attitude: the role of self-congruity and ambiguity tolerance. *Journal of Strategic Marketing*, 1-25.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*.
- Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S., & Lee, C. K. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 338-347.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on destination loyalty: a case study of the Korean DMZ. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 224-236.
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 20, 217–227.
- Kwon, J. H. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: Focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*.
- Liu, W., Liang, Y., Bao, X. Q., Juanjuan, & Lim, M. K. (2020). China's logistics development trends in the post COVID-19 era. *International Journal of Logistics Research and Applications*.
- Liu, Z., Huang, S., & Liang, S. (2019). Does Brand personification matter in consuming tourism real estate products? A perspective on brand personality, self-congruity, and brand loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 435–454.
- Maghrifani, D., Liu, F., & Sneddon, J. (2022). Understanding potential and repeat visitors' travel intentions: the roles of travel motivations, destination image, and visitor image congruity. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1121–1137.
- Ortiz, J., Chih, W.-H. and, & Teng, H.-C. (2017). "Electronic word of mouth in the Taiwanese social networking community: participation factors." *Internet Research*, 27(5), 1058–1084.
- Poon, P., & Albaum, G. (2019). Consumer Trust in Internet Marketing and Direct Selling in China. *Journal of Relationship Marketing*, 1–17.
- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. (2019). The Olympic Games and associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication, and congruence.
- Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*, 86, 446–456.
- Sharma, T. G., Hamari, J., Kesharwani, A., & Tak, P. (2022). Understanding continuance intention to play online games: roles of self-expressiveness, self-congruity, self-efficacy, and perceived risk. *Behaviour & Information Technology*, 41(2), 348–364.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241.

- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effect of brand personality, self congruity, and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 26–956.
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196–209.
- Wang, S., Hung, K., Li, M., & Qiu, H. (2020). Developing a customer loyalty model for guest houses in China: a congruity-based perspective. *Tourism Review*.
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826.
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 958–972.
- Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Blanes, R., & Kiumarsi, S. (2020). The effects of destination brand personality on Chinese tourists' revisit intention to Glasgow: an examination across gender. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(5), 435–452.
- Yuan, Q. (2019). The construction mechanism and algorithm of cross border E-commerce export logistics mode from the perspective of value chain. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 37(3), 3393–3400.
- Zikmund, B., & Griffin, C. (2009). *Business Research Methods (8th edition)*. South Western College.

