

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN  
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi pada Pelanggan J.CO Artoz Mall Kota Magelang)**

JULSA JEFRIANTO

[julsajefrianto@gmail.com](mailto:julsajefrianto@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

Telp: (0274) 387656 fax: (0274) 387646

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of brand equity on the level of customer satisfaction and customer loyalty of customers at J.CO Artoz Mall, the City of Magelang with at least 2 times of purchases. This study used a sample of 128 respondents who were determined by using non probability sampling technique with purposive sampling method. Later, the questionnaires were distributed to respondents using Google Forms.*

*The analytical tool used was Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS 22 application program. Based on the analysis that has been done that brand equity has a positive influence on customer satisfaction, then brand equity has a positive influence on customer loyalty, and customer satisfaction has a positive influence on customer loyalty. The customer satisfaction variable as a mediating variable has a positive influence on brand equity on customer loyalty.*

***Keywords: Brand Equity, Customer Satisfaction, Customer Loyalty***

## **PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan zaman perusahaan akan menghadapi persaingan bisnis yang semakin kuat, baik saat ini atau dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan harus lebih cermat dalam membentuk strategi pemasaran perusahaan agar tetap eksis dan dapat bertahan dalam persaingan, menanamkan anggapan positif bagi pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Manajemen perusahaan juga harus mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat membuat pelanggan puas sehingga dapat menarik loyalitas pelanggan.

*J.CO donut & coffee* didirikan oleh salah seorang pengusaha asli Indonesia bernama Jhonny Andrean. Ide untuk mendirikan *J.CO donut & coffee* berawal dari kebiasaan Jhonny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke Amerika Serikat. Kala itu Jhonny gemar mencicipi berbagai donat khas Amerika. Dari kegemarannya tersebut, Jhonny mulai terinspirasi untuk memulai bisnis donat khas Amerika dan menerapkannya di Indonesia. Jhonny juga selalu mengamati bahwa tidak ada satupun gerai donat di Indonesia yang menerapkan dapur terbuka, maka dari itu ia memulainya dengan *J.CO*, maka selain kualitas rasanya yang internasional, konsep dapur toko juga dibuat secara terbuka supaya pelanggan juga dapat melihat berbagai atraksi pembuatan donat dari awal hingga siap dijual. Maka situasi ini dapat menambah kepuasan pelanggan saat menunggu pesannya jadi.

Dari ide bisnis donat tersebut, awalnya Jhonny berniat untuk menjalin kerjasama dengan waralaba donat asli Amerika. Namun ternyata harapan tersebut

tak jadi diwujudkan karena adanya keterbatasan seputar varian produk dan proses pemantauan kualitas. Akhirnya Jhonny Andrean memutuskan untuk memulai bisnis donatnya secara independen. Menu andalan pada J.CO ini adalah kopi, donat, dan yogurt beku. Ketiga menu tersebut merupakan menu yang selalu dipesan oleh pelanggan. J.CO juga berhasil menyaingi restoran *coffe shop* lainya seperti Excelso, Starbucks, dan Dunkin Donuts.

Selalu unggul dalam persaingan dikarenakan J.CO *donuts & coffee* merupakan restoran yang memperhatikan kenyamanan konsumennya. Dapat dilihat bahwa J.CO *donuts & coffee* merupakan toko donat pertama di Indonesia yang menerapkan konsep dapur terbuka, sehingga para konsumen dapat melihat langsung pembuatan kue dan minuman yang akan mereka konsumsi. J.CO juga menampilkan suasana toko ala kafe yang sangat baik seperti sofa empuk, pendingin ruangan, juga akses internet nirkabel. Biasanya lokasi yang dipilih J.CO pun merupakan suatu tempat yang terdapat banyak orang seperti pusat kota ataupun pusat perbelanjaan/mall.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah pemikiran pelanggan tentang merek tertentu dan ekonomisnya yang memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Ekuitas merek merupakan salah satu nilai untuk memperkuat pemahaman pelanggan dalam proses informasi, menambah rasa

percaya diri dalam pembelian, dan dapat meningkatkan rasa puas bagi pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara yang dia terima dan yang dia inginkan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, besar kemungkinan akan menjadi pelanggan setia perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan agar pelanggan merasa puas. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Menurut Lovelock (2011), loyalitas ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman sekitarnya.

## **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### **1. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Ekuitas merek dapat meningkatkan keberhasilan strategi dapat meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran dalam menambah konsumen

baru dan tetap mempertahankan konsumen lama. Untuk mempertahankan ekuitas merek, dapat membuat pelanggan percaya diri untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ali & Muqadas (2015), Aspazain (2015), Wicaksana dkk (2018), menyatakan bahwa ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

## **2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Ekuitas merek bagi pelanggan dapat menambah nilai atau memperkuat pemahaman pelanggan dalam proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan rasa puas bagi pelanggan sehingga diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Harahab dkk (2014), Afandy (2017), Rianto & Yunus (2019), Mentari (2017), Adjane & Anggraeni (2017), kurniawati (2017), Wicaksana dkk (2018). Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat ditarik hipotesis yang disimpulkan yaitu:

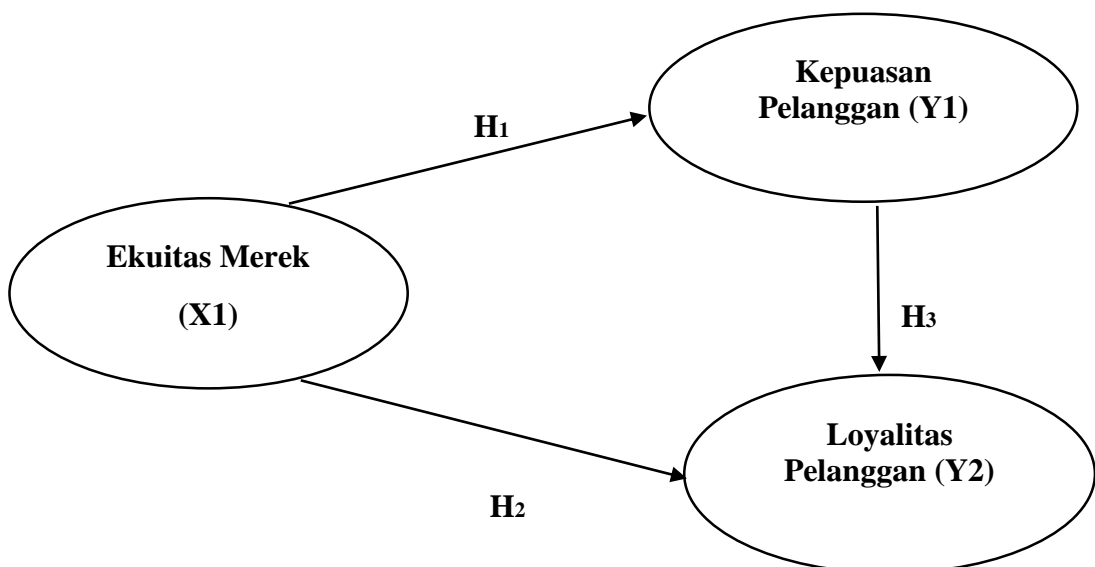
**H<sub>2</sub> : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

## **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dia terima dan yang dia inginkan. Pelanggan yang merasakan puas secara berulang-ulang dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, akan menciptakan loyalitas pelanggan dari pelanggan tersebut. Hal ini dibuktikan oleh beberapa penelitian yang dilakukan Ali & Muqadas (2015), Aspazain (2015), Wicaksana dkk (2018). Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang ketiga ini yaitu:

**H<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

#### MODEL PENELITIAN



## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di J.CO Artoz Mall Kota Magelang. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang sudah pernah berbelanja di J.CO Artoz Mall Kota Magelang. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner sendiri dibagikan melalui *google forms*. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Adapun alat analisis yang digunakan adalah *Structuran Equation Modeling* atau SEM dengan menggunakan *software* AMOS versi 22.

### **Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian merupakan suatu penelitian seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah J.CO Artoz Mall Kota Magelang. Subjek penelitian ini adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi atau sumber data sebuah penelitian. Pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah orang yang melakukan pembelian pada J.CO Artoz Mall Kota Magelang.

### **Jenis Data dan Analisis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

## 1. Hasil Uji Validitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22. Data dikatakan valid apa bila nilai factor loading  $>0,5$  dilihat dari *standarized regression weights*.

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
Ekuitas Merek	EM1	0,770	$> 0,5$	Valid
	EM2	0,767		Valid
	EM3	0,781		Valid
	EM4	0,810		Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0,704		Valid
	KEP2	0,751		Valid
	KEP3	0,747		Valid
	KEP4	0,779		Valid
	KEP5	0,780		Valid
	KEP6	0,829		Valid
	KEP7	0,739		Valid
	KEP8	0,819		Valid
	KEP9	0,813		Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,792		Valid
	LP2	0,780		Valid
	LP3	0,733		Valid
	LP4	0,734	Valid	

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

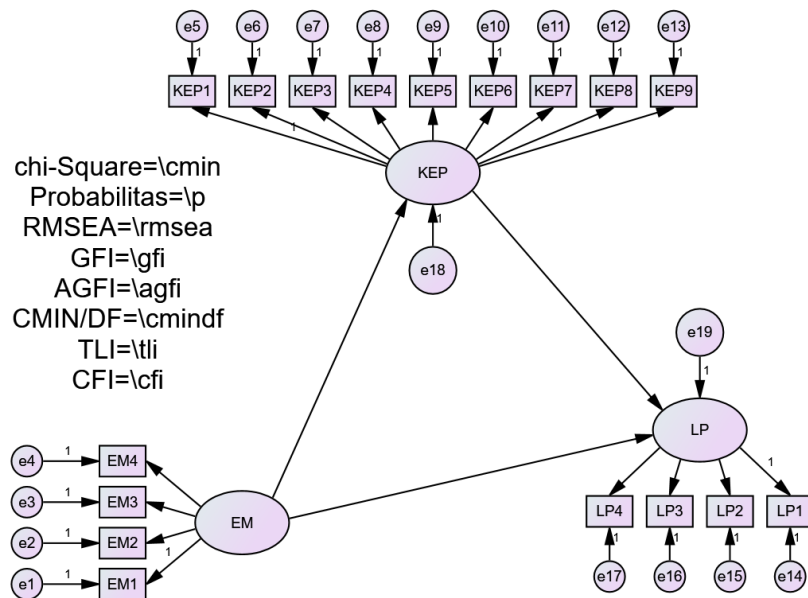
Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR  $> 0,7$  maka variabel dapat dikatakan reliabel.

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Ekuitas Merek	0,8630	$>0,7$	Reliabel



Variabel	CR	Batas	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,9308		Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,8454		Reliabel

### Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)



Variabel		Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Ekuitas Merek	→	Kepuasan Pelanggan	0,657	0,107	6.150	0,000	Positif Signifikan

Ekuitas Merek	→	Loyalitas Pelanggan	0,219	0,105	2.085	0,037	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	→	Loyalitas Pelanggan	0,831	0,141	5.909	0,000	Positif Signifikan

### 1. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis 1 didapatkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,050$ ) dengan nilai C.R sebesar  $6,150 > 1,960$ , hal ini menunjukkan bahwa hubungan ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan positif. Maka dapat disimpulkan hipotesis 1 **diterima**.

### 2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, Hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis 2 didapatkan nilai probabilitas 0,037 ( $p < 0,050$ ) dengan nilai C.R sebesar  $2,085 > 1,960$ , hal ini menunjukkan bahwa hubungan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan positif. Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 **diterima**.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, Hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis 3 didapatkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,050$ ) dengan nilai C.R sebesar  $5,909 > 1,960$ , hal ini

menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 **diterima**.

***Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)***

	Ekuitas Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.690	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.203	.732	.000

***Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)***

	Ekuitas Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.505	.000	.000

**4. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,203 < 0,505$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik ekuitas merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H4) yang berbunyi “ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan hipotesis 4 **diterima**.

## **SIMPULAN**

1. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan J.CO Artoz Mall Kota Magelang.
2. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan J.CO Artoz Mall Kota Magelang.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan J.CO Artoz Mall Kota Magelang.
4. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

## **KETERBATASAN PENELITIAN**

1. Peneliti memiliki keterbatasan ruang lingkup populasi, karena hanya sebatas pelanggan yang melakukan pembelian di J.CO Artoz Mall Kota Magelang.
2. Penelitian ini hanya menganalisis 3 variabel yaitu Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
3. Metode pengumpulan data penelitian ini hanya melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form sehingga data yang diterima peneliti bersifat subyektif.

## **SARAN**

1. Akademik
  - a. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambah jumlah sampel dan variabel untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

- b. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menganalisis variabel bebas yang lainnya, agar nantinya dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan.
- c. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas ruang lingkup populasi agar mendapat hasil yang lebih akurat.

## 2. Praktek

Pada saat melakukan pengumpulan data, penulis dapat menambahkan dengan melakukan metode wawancara secara langsung dengan responden atau melakukan observasi secara langsung kepada responden agar memperoleh hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adjane, A., & Anggraeni, A. D. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek iPhone Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia (FKBI)*, 6, 325-338.
- Afandy, E. (2018). Ekuitas Dari Loyalitas Wisatawan di Industri Perhotelan DIY (studi empiris di sektor industri perhotelan di DIY).
- Aspizain, C. (2016). The Effects of ServiceE Quality and Corporate Rebranding On Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity and Customer Loyalty: Study in Advertising Company at TVONE. *RJOAS*, 12.
- Darwin, & Kunto. (2014). Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia*, 2.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Fauzia, A., & Muqadas, S. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 9, 890-915 .
- Ghozali, H. I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Edisi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, & Jill. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Harahab, Z., Soegoto, A. S., & Rotinsulu, J. J. (2014). Citra merek, Ekuitas merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pada Produk Indomie Dikecamatan Malayang 1 Barat Manado. *Jurnal EMBA*, 2, 859-870.
- Hill. (2010). *Kamus Sosiologi. Terjemahan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Juga, J., Juntunen, J., & Paananen, M. (2018, Oktober). Impact of value-addition services on quality, loyalty and brand equity in the brewing industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 46, 90-107 .
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2013). *Marketing Management*. New Jersey: Global Edition Pearson Prentice.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, S. A. (2017, April). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Merek Samsung Di Surakarta.
- Lovelock. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Mahardikawati, & Farida. (2013, maret). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Administrasi Bisnis*, 2.
- Mahendra, Djoko, & Prabawani. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-9.
- Maulidiah, F., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekuitas Merek, Loyalitas Pelanggan*.

- Ongkowidjoyo, H. (2015). The impact of Brand Equity towards Customer Loyalty of Starbucks Testing the Role of Customer Satisfaction as the Mediate Variable. *iBuss Management*, 3, 186-195.
- Peter, & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati dkk. (2011). Fakultas Biologi UGM. *Zat Warna, Bahan Kuliah Mikroteknik Tumbuhan*.
- Rangkuty, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rianto, A., & Yunus, M. (2019, February). Pengaruh Ekuitas Merek, Nilai dan Relasional Terhadap Loyalitas Konsumen Swalayan Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1, 306-318.
- Santoso, & Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media.
- Sekaran, Uma, & Bougie. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 6 Jilid 1*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 9th ed. Prentice*. New Jersey: Hall Internasional Inc.
- sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, & Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wahab, Z., & Rosa, A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hand and Body Lotion Citra (studi kasus pengunjung Carerefour dipalembang square). *Fakultas Ekonomi Kampus Palembang, Universitas Sriwijaya*.
- Wicaksana, Suharyono, & Hidayat. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 74-81.
- Yunus, A. (2014). *Desai Sistem Pembelajaran dalam onteks Kurikulum 2013*. Jakarta: Refika Aditama.





HALAMAN PERSETUJUAN

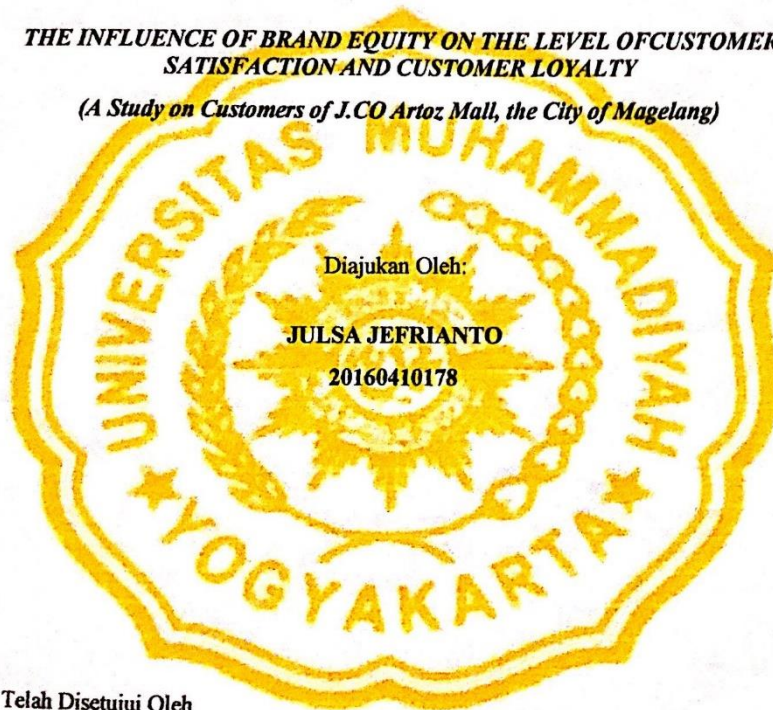
SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN  
PELANGGA DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada Pelanggan J.CO Artoz Mall Kota Magelang)

*THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON THE LEVEL OF CUSTOMER  
SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY*

*(A Study on Customers of J.CO Artoz Mall, the City of Magelang)*



Diajukan Oleh:

**JULSA JEFRIANTO**

20160410178

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing

Dr. Susanto., M.S.

NIK. 195212231980031003

Tanggal 27 Januari 2020



Scanned with  
CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN  
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi pada Pelanggan J.CO Artoz Mall Kota Magelang)

*THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON THE LEVEL OF CUSTOMER  
SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY  
(A Study on Customers of J.CO Artoz Mall, the City of Magelang)*

Diajukan Oleh :

**JULSA JEFRIANTO**

20160410178

Skrripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di Depan Dewan Penguji Program  
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Tanggal, 17 Februari 2020

Yang terdiri dari

Ketua, Penguji




Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si.

NIK. 19690816199303143029

Anggota Tim Penguji

Anggota Tim Penguji



Dr. Siti Dyah Handayani, S.E., MM.

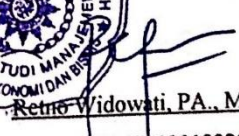

NIK. 1968053119922143012



Dr. Susanto, M.S.

NIK. 195212231980031003

Mengetahui Ka Prodi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Retno Widowati, PA., M.Si., Ph.D

NIP. 196304071991032001



Scanned with  
CamScanner

SURAT PERSETUJUAN

Assalaamu'alaikumwr. wb.

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Julso Jefrianto
NIM : 20160410178
No. HP : 081227253428 (nomor yang bisa dihubungi)
Email : julsojefri@gmail.com
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Tanggal yudisium : 29 Februari 2020

Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan J.CO ARTOZ MALL Kota Magelang)

Dosen Pembimbing : Dr. Susanto, M.S.

Menyatakan bahwa,

- 1. Bersedia/tidakbersedia\* bekerjasama dengan dosen pembimbing untuk mengembangkan skripsi menjadi naskah publikasi yang layak untuk diterbitkan di jurnal/prosiding yang dituju
2. Bersedia/tidakbersedia\* menjadikan dosen pembimbing sebagai penulis pertama dalam naskah publikasi yang telah diolah dan diformat ulang sesuai ketentuan jurnal/prosiding yang dituju

Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaamu'alaikumwr. wb.

Yogyakarta, 20 Februari 2020

Pembimbing Skripsi,

Mahasiswa,

[Signature of Dr. Susanto]

[Signature of Julso Jefrianto]

(Dr. Susanto, M.S.)
NIK. 195212231980031003

(Julso Jefrianto)

Mengetahui,
Kaprodi
[Signature of Kaprodi]
Dibawahi PA PhD
NIK. 0604071991032001



\*Surat yang tidak perlu