

**ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI U BY PRODIA DI
PRODIA HARAPAN INDAH)**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**Catur Indah Nining Setya T
1201723011**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

**ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI U BY PRODIA DI
PRODIA HARAPAN INDAH)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**Catur Indah Nining Setya T
1201723011**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk saya nyatakan dengan benar.

Nama : Catur Indah Nining Setya Taura

NIM : 1201723011

Tanda Tangan : 

Tanggal : 14 Februari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Catur Indah nining Setya Taura
NIM : 1201723011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : **Analisis Deskriptif Kuantitatif Brand Trust terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Aplikasi U by Prodia di Prodia Harapan Indah)**

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Univeristas Bakrie.

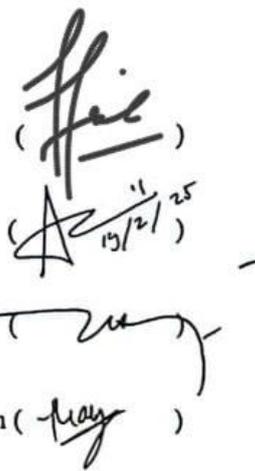
DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1: Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom

Pembimbing 2: Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si

Penguji 1 : Suharyanti, M.S.M.

Penguji 2 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom ()



Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 14 Februari 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-NYA, sehingga dapat menyelesaikan dapat menyelesaikan pada tahap akhir perkuliahan dengan judul “*Analisis Deskriptif Brand Trust terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Aplikasi U by Prodia di Prodia Harapan Indah*” dengan sebaik-baiknya. Tidak lupa penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya tugas akhir baik itu secara materil ataupun moril. Karena penulis tidak mungkin dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini tanpa bantuan dari pihak-pihak yang telah mendukung penulis dari awal hingga akhir, diantaranya penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik mungkin dan tepat waktu.

2. Keluarga

Terima kasih kepada keluarga khususnya Suami saya yaitu Yongki dan Anak tercinta Cleo Monica, Orang tua saya Ibu Samiyem, kakak saya Dwi Haryanti, Tri Sulisowati, Eka Hartini dan ponakan saya Jihan yang selalu mendukung dengan pengertian dan perhatian yang selalu memberikan doa agar diberikan semangat dan kelancaran.

3. Dosen Pembimbing

Kepada Miss Ari Kurnia dan Miss Annisa Fitriani, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah amat banyak membantu penulis yang selalu dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga kebaikan para dosen pembimbing akan dibalas dengan kebaikan di kemudian hari.

4. Seluruh karyawan Prodia Harapan Indah

Terima kasih kepada seluruh staf di Prodia Harapan Indah, termasuk tim *Customer Experience, Diagnostic Operation, Keuangan, Marketing, Adgar, dan Cleaning Service*, yang telah support dan dukungan kepada penulis.

5. Teman dan Sahabat

Kepada Mbak Natalia, Arbi, Rifki, Nurul, Nurita dan juga teman seperjuangan saya yaitu Diffa yang memberi support dan semangat kepada penulis dari awal proses penulisan hingga selesai.

Penulis sangat menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dalam segi penulisan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran atau kritik yang membangun akan penulis terima dengan baik supaya menjadi pembelajaran kedepannya. Semoga Tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca.

Jakarta, 14 Februari 2025

Penulis,



Catur Indah Nining Setya T

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Catur Indah nining Setya Taura
NIM : 1201723011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti **Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI U BY PRODIA DI PRODIA HARAPAN INDAH)

Dengan hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis,

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 14 Februari 2025



Yang menyatakan

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKAS.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konsep yang Relevan.....	9
2.1.1 Brand Trust.....	9
2.1.2 Brand Loyalty.....	11
2.1.3 Membership.....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Desain dan Pendekatan.....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	27
3.2.3 Teknik Sampling.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Data Primer.....	29
3.3.2 Data Sekunder.....	30
3.4 Teknik Pengukuran.....	30

3.5 Teknik Analisis Data.....	31
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	31
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	33
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.7 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	35
3.7.1 Brand Trust	35
3.7.2 Brand Loyalty.....	39
3.8 Hasil Uji Coba Keabsahan Data.....	44
3.8.1 Uji Coba Validitas.....	44
3.8.2 Uji Coba Reliabilitas.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	49
4.2 Penyajian Data.....	52
4.2.1 Hasil Uji Keabsahan Data.....	52
4.2.2 Karakteristik Responden.....	56
4.2.3 Tabulasi Data Frekuensi.....	59
4.2.4 Tabulasi Silang.....	71
4.3 Pembahasan dan Diskus.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Kendala dan keterbatasan.....	85
5.2.1 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.3 Saran dan implikasi.....	86
5.3.1 Saran Akademis.....	86
5.3.2 Saran Praktisi	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Skor penilaian berdasarkan Skala Linkert.....	45
Tabel 3.2 Kategori Skor untuk Variabel Brand Trust terhadap Brand Loyalty....	46
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Brand Trust.....	50
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Brand Loyalty.....	54
Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Validitas Brand Trust.....	59
Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Validitas Brand Loyalty.....	60
Tabel 3.7 Hasil Uji Coba Reliabilitas.....	62
Tabel 4.3 Hasil uji validitas variabel Brand Trust (X)	66
Tabel 4.4 Hasil uji validitas variabel Brand Loyalty (Y)	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.6 Karakteristik Responden.....	72
Tabel 4.7 Tabulasi Data Frekuensi Variabel Brand Trust.....	73
Tabel 4.9 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Brand Characteristic.....	74
Tabel 4.11 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Company Characteristic.....	76
Tabel 4.13 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Consumer Brand Characteristic....	77
Tabel 4.15 Tabulasi Data Frekuensi Variabel Brand Loyalty.....	78
Tabel 4.17 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Cognitive Loyalty.....	80
Tabel 4.19 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Affective Loyalty.....	81
Tabel 4.21 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Conative Loyalty.....	82
Tabel 4.23 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Behavioral Loyalty.....	83
Tabel 4.25 Hasil Uji Crosstab.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Internet di Indonesia 2024.....	13
Gambar 1. 2 Tinjauan pasar aplikasi seluler global	15
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Logo PT. Prodia Digital Indonesia.....	64
Gambar 4.2 Aplikasi U by Prodia.....	64
Gambar 4.8 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Brand Trust.....	74
Gambar 4.10 Tabulasi Data Frekuensi Indikator Brand Characteristic.....	75
Gambar 4.12 Tabulasi Data Frekuensi Indikator Company Characteristic.....	76
Gambar 4.14 Tabulasi Data Frekuensi Indikator Consumer Brand Characteristic.....	78
Gambar 4.16 Tabulasi Data Frekuensi Variabel Brand Loyalty.....	79
Gambar 4.18 Tabulasi Data Frekuensi Indikator Cognitive Loyalty.....	80
Gambar 4.20 Tabulasi Data Frekuensi Indikator Affective Loyalty.....	81
Gambar 4.22 Tabulasi Data Frekuensi Indikator Conative Loyalty.....	82
Gambar 4.24 Tabulasi Data Frekuensi Indikator Behavioral Loyalty.....	84

**ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF *BRAND TRUST* TERHADAP
BRAND LOYALTY
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI U BY PRODIA DI PRODIA
HARAPAN INDAH)**

Catur Indah Nining Setya T

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi di berbagai sektor, termasuk kesehatan, dengan meningkatnya persaingan di layanan kesehatan digital serta kepercayaan pelanggan dan loyalitas terhadap penggunaan aplikasi mobile. Digitalisasi di industri kesehatan mendorong Prodia untuk mengembangkan aplikasi U by Prodia, yang menyediakan berbagai layanan berbasis teknologi. Melalui strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, Prodia memanfaatkan analisis data pelanggan dan komunikasi yang lebih personal untuk meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap layanan mereka. Penelitian ini berfokus pada analisis *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi U by Prodia di Prodia Harapan Indah, mengingat masih terbatasnya studi terkait di sektor kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran *brand trust*, *brand loyalty*, serta hubungan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi U by Prodia di Prodia Harapan Indah. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui survey dengan *Google Form* dan menganalisisnya menggunakan *cross-tabulation* pada 246 responden yang merupakan pengguna aplikasi U by Prodia di Prodia Harapan Indah. Hasil analisis menunjukkan bahwa gambaran *brand trust* dan *brand loyalty* memiliki korelasi yang positif, dimana 80,3% pengguna yang sangat percaya menunjukkan 83,5% sangat loyal terhadap aplikasi U by Prodia.

Kata Kunci: Teknologi digital, *Customer Relationship Management*, *Brand trust*, *Brand Loyalty*

**QUANTITATIVE DESCRIPTIVE ANALYSIS OF BRAND TRUST
TOWARDS BRAND LOYALTY
(STUDY ON USER OF U BY PRODIA APPLICATION AT PRODIA
HARAPAN INDAH)**

Catur Indah Nining Setya T

ABSTRACT

The development of digital technology has driven transformation in various sectors, including health, with increasing competition in digital health services and customer trust and loyalty towards the use of mobile applications. Digitalization in the health industry has encouraged Prodia to develop the U by Prodia application, which provides various technology-based services. Through the Customer Relationship Management (CRM) strategy, Prodia utilizes customer data analysis and more personalized communication to increase customer trust and loyalty towards their services. This study focuses on the analysis of brand trust towards brand loyalty in users of the U by Prodia application at Prodia Harapan Indah, considering the limited number of related studies in the health sector. This study aims to analyze the description of brand trust, brand loyalty, and the relationship between brand trust and brand loyalty in users of the U by Prodia application at Prodia Harapan Indah. Using a descriptive quantitative approach, this study collected data through a survey with Google Form and analyzed it using cross-tabulation on 246 respondents who were users of the U by Prodia application at Prodia Harapan Indah. The results of the analysis show that the description of brand trust and brand loyalty has a positive correlation, where 80.3% of users who strongly trust indicate 83.5% are very loyal to the U by Prodia application.

Keywords: *Digital technology, Customer Relationship Management, Brand trust, Brand Loyalty*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dan pembaruan yang cepat terus terjadi dalam bidang komunikasi akibat adanya teknologi di berbagai aspek kehidupan masyarakat (Marpaung J. , 2018). Masyarakat dihadapkan pada komunikasi yang merupakan bagian dari dunia *digital* saat ini, dimana media berkembang menjadi bentuk media baru, tanpa menyadarinya (Marpaung Y. N., 2021). Pertumbuhan teknologi *digital* yang cepat telah membuat hampir setengah dari populasi dunia mengakses *internet* dan seiring dengan penggunaan aplikasi *mobile* juga semakin meningkat. Pengguna *internet* kini menjadi utama, dengan jumlah pengguna *internet* dua kali lipat dibandingkan mereka yang belum terhubung (Reportal, 2024). Pada tahun 2024, jumlah pengguna dengan 69,4% dari total populasi. Di Indonesia, perkembangan digital terus meningkat. Berdasarkan laporan data reportal pada Januari 2024, jumlah penduduk Indonesia mencapai 278,7 juta orang, dengan 185,3 juta di antaranya telah menggunakan internet, sehingga tingkat penetrasi internet mencapai 66,5% dari total populasi. Data ini mencerminkan semakin kuatnya adopsi teknologi digital dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

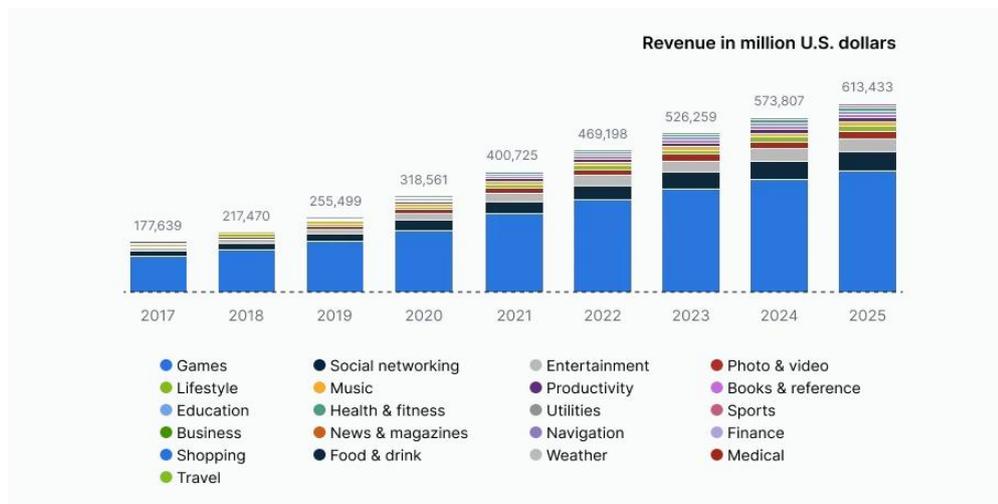


Gambar 1. 1 Data *Internet* di Indonesia 2024

Sumber: dataindonesia.id

Pertumbuhan ini menegaskan bahwa internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, tidak hanya dalam komunikasi tetapi juga dalam sektor ekonomi, pendidikan, *e-commerce* dan kesehatan. Dengan semakin luasnya akses dan meningkatnya kualitas jaringan, digitalisasi di Indonesia terus berkembang, membuka peluang besar bagi inovasi dan pertumbuhan di berbagai sektor sebagai contoh di industri perbankan, pengguna dapat menangani keuangan, membayar tagihan, dan mentransfer uang, semuanya dari ponsel mereka melalui aplikasi perbankan seperti *BCA mobile*, *BSI Mobile*, *D-Bank Pro*. Sektor *e-commerce* telah mengalami lonjakan pesat berkat kehadiran aplikasi yang memungkinkan pengguna berbelanja dari rumah dengan mudah seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*. Dalam konteks pendidikan, aplikasi *e-learning* telah memberikan akses yang lebih luas terhadap materi pembelajaran, memfasilitasi interaksi antara siswa dan pengajar secara *fleksibel* seperti *Ruangguru*, *Kelas pintar*, *Brainly*. Pemanfaatan platform *e-learning* berbasis *cloud computing* sangat penting untuk meningkatkan *efektivitas* pembelajaran jarak jauh (Cahyanto, 2023). Selain itu, pelanggan dapat menggunakan layanan ini sendiri dengan tetap memperhatikan masalah keamanan (Hendarsyah, 2012). Dalam bidang kesehatan, *telemedis* memungkinkan pasien menerima pengobatan dari jarak jauh tanpa perlu mengunjungi klinik atau rumah sakit seperti *Halodoc*, *Alodokter*, *KlikDokter* dan *Gooddoctor*. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan aplikasi digital sangat berkembang. Aplikasi kesehatan *digital*, berfungsi sebagai konstruksi sosial sekaligus alat komunikasi yang meningkatkan kontak pasien penyedia layanan karena aplikasi kesehatan menyertakan fitur seperti pengingat pengobatan dan pencatatan riwayat kesehatan, manajemen kesehatan pribadi juga menjadi lebih terorganisir (Marpaung & Irwansyah, 2021). Kemajuan teknologi *digital* memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dan layanan kesehatan dengan lebih *efisien* melalui berbagai aplikasi, seperti yang dijelaskan oleh (Nugroho, Hidayat, Dwi Rianti, & Citra, 2023). Strategi transformasi *digital* kesehatan 2024 yang berlandaskan semangat mewujudkan Indonesia sehat secara *kolaboratif* bersama menggandeng seluruh pelaku industri kesehatan dalam suatu *Platform Indonesia Health Service* (Junaedi, Suryani, & Fadly, 2024). Banyak aspek kehidupan masyarakat, terutama industri

layanan kesehatan, berubah secara signifikan karena hal ini. Di era serba cepat ini, komunikasi efektif melalui teknologi *digital* menjadi elemen penting dalam mendukung *interaksi* antara penyedia layanan kesehatan dan masyarakat. Dalam konteks ini, digitalisasi dalam pelayanan kesehatan telah menjadi salah satu fokus utama bagi banyak institusi kesehatan untuk memberikan layanan yang lebih cepat, akurat, dan mudah dijangkau oleh masyarakat (Bakhtiar, 2022). Transformasi ini memberikan peluang besar bagi penyedia layanan kesehatan untuk meningkatkan kualitas dan *efisiensi* pelayanannya (Rahmawati & Wibowo, 2024). Dengan mengintegrasikan teknologi *digital*, dari bidang kesehatan dapat memberikan pelayanan yang lebih *responsif*, *personal*, dan *proaktif*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan pasien. Meskipun adopsi teknologi ini semakin melebar luas, tantangan yang muncul tidak bisa diabaikan. Kesenjangan *digital*, *literasi* teknologi yang tidak merata, serta kebutuhan untuk menjaga



kerahasiaan data medis menjadi isu penting yang perlu diperhatikan.

Sumber: www.globalapptesting.com

Penggunaan aplikasi *mobile* menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari termasuk di sektor kesehatan, melalui perangkat *mobile* yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi, mendapatkan informasi, hingga berinteraksi dengan brand. Penggunaan aplikasi *mobile* telah meningkat pesat, dengan lebih dari 7% pengguna *internet* di Indonesia mengakses informasi

dan berkomunikasi melalui aplikasi *mobile* mereka (Rijallahudin, Ratnamulyani, & Kusumadinata, 2016). Pada gambar 1.2, pasar aplikasi seluler global, termasuk kesehatan, diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2025. Hal ini sejalan dengan tren digitalisasi global dan peningkatan adopsi teknologi oleh masyarakat di berbagai sektor, termasuk layanan kesehatan.

Keanggotaan atau *membership* adalah alat umum yang digunakan oleh bisnis untuk mengembangkan interaksi pelanggan atau manajemen hubungan pelanggan (CRM) gunanya untuk mempertahankan pelanggan tetap untuk mendapatkan loyalitas (Robby, 2019). Program ini memberikan keuntungan bagi perusahaan karena membantu membangun hubungan dengan pelanggan dan menghasilkan pelanggan yang loyal atau pelanggan tetap. *Membership* merupakan salah satu strategi yang diterapkan dalam *Customer Relationship Management* (CRM) oleh perusahaan. CRM adalah proses pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan *retensi*, *loyalitas*, dan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang lebih efektif dan *personal* (Naimah, Saputri, & Aunill, 2024). Menurut Kotler & Keller (2012, dalam Sofia, 2014) program keanggotaan adalah program yang dapat diakses (terbuka) bagi semua pelanggan yang melakukan pembelian, atau bagi pelanggan yang tergabung dalam suatu organisasi lain dan bersedia membayar biaya program nominal (tetap) untuk menikmati manfaat eksklusif dari bisnis tersebut. Program semacam ini umumnya menjadi bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Dengan mengimplementasikan layanan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Digitalisasi dalam sektor kesehatan telah mendorong laboratorium klinik seperti Pramita, Parahita, dan CITO untuk mengembangkan aplikasi *mobile* dengan berbagai keunggulan seperti *Pramita mobile*, *Hai Parahita*, *Cito mu Partner*. Aplikasi-aplikasi ini menawarkan kemudahan akses layanan, mulai dari pendaftaran, pemesanan tes, hingga pembayaran secara online. Pelanggan juga dapat dengan cepat mengakses hasil pemeriksaan kesehatan dalam format digital,

yang mempercepat waktu pelayanan dan menjaga privasi data. Selain itu, beberapa aplikasi telah terintegrasi dengan teknologi *wearable* untuk membantu pemantauan kesehatan secara *real-time*, memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna. Untuk tetap kompetitif, Sebagai salah satu *health care* di Indonesia dibidang *medical* PT Prodia Widyahusada Tbk sebagai laboratorium klinik kesehatan terbesar di Indonesia meluncurkan *aplikasi mobile* bernama U by Prodia di bawah Prodia Digital Indonesia (PRDI) yang berguna untuk melayani masyarakat yang membutuhkan jasa layanan kesehatan. U by Prodia terus berinovasi dengan mengutamakan pengalaman pelanggan melalui penambahan fitur-fitur baru dan layanan yang lebih personal. Fitur-fitur tersebut meliputi *health plan*, pembelian obat, layanan vaksinasi, hingga konsultasi gratis dengan dokter umum maupun spesialis. Dengan strategi yang tepat, Prodia memiliki peluang besar untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri laboratorium klinik di Indonesia.

U by Prodia dirancang untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unggul melalui pendekatan yang personal, efisien, dan berbasis teknologi. yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses berbagai layanan, seperti pendaftaran online, pemesanan tes kesehatan, dan pengunduhan hasil pemeriksaan secara digital. Aplikasi ini juga menawarkan fitur personalisasi seperti rekomendasi tes berdasarkan riwayat kesehatan pelanggan untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui pengiriman notifikasi pengingat jadwal pemeriksaan, promosi layanan, dan edukasi kesehatan. Sistem ini dilengkapi dengan analisis data pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga Prodia dapat memberikan layanan yang relevan dan sesuai. Strategi ini menjadi salah satu kunci keberhasilan Prodia dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri laboratorium klinik di Indonesia.

Peneliti memilih Prodia Harapan Indah karena dari penelitian terdahulu, banyak pembahasan mengenai *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang lebih berfokus pada sektor diluar kesehatan. Dengan adanya teknologi yang diterapkan pada fitur dalam aplikasi U by Prodia, peneliti ingin mengeksplorasi bagaimana *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* di sektor layanan kesehatan,

khususnya pada pelanggan yang menggunakan aplikasi tersebut. Studi ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai penerapan teknologi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri kesehatan, serta menjadi kontribusi untuk pengembangan literatur di bidang yang masih terbatas ini. Dengan semakin majunya teknologi, penting untuk mengetahui aplikasi ini dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memberikan dampak positif, dengan memanfaatkan pengguna aplikasi U by Prodia melihat bagaimana *brand trust* terhadap *brand loyalty* di Prodia Harapan Indah. Jadi, penelitian saat ini tidak hanya melanjutkan studi sebelumnya, tetapi juga menyesuaikan dengan perkembangan terbaru dalam teknologi, perilaku pelanggan, dan konteks industri *health care*.

Penelitian ini menggunakan beberapa *referensi* penelitian, salah satunya yang ditulis oleh (Adiwibowo & Tresnawati, 2018) bertujuan gagasan ini berupaya untuk menunjukkan bagaimana loyalitas pelanggan di Belwish Coffee Shop Bandung dipengaruhi oleh *brand trust*. (Valimsya, Januaridin, & Sianturi, 2022) menggunakan metode kuantitatif deskriptif agar menganalisis pengaruh *brand image* dan *trust* terhadap *brand loyalty* terhadap pengguna blibli.com dengan menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh citra merek dan kepercayaan merek, dan bahwa faktor-faktor ini memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. (Mulyani, 2023) untuk memahami sepenuhnya karakteristik pelanggan dalam rangka memasarkan barang yang ditawarkan. Salah satu bisnis yang mendistribusikan makanan ringan adalah PT. Trio Mitra Bersama (TMB) Sukabumi. Loyalitas merek dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *preferensi* merek dan kepercayaan perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mengenai *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini untuk analisis *brand trust* dan loyalitas Prodia Harapan Indah sebagai bahan tugas akhir dengan judul **“Analisis Deskriptif Kuantitatif Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada pengguna Aplikasi U by Prodia di Prodia Harapan Indah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalahnya belum diteliti dari bidang kesehatan, memungkinkan analisis yang mendalam tentang bagaimana kepercayaan terhadap merek loyalitas pelanggan, fokus pada pengguna U by Prodia memberikan dasar *solid* terkait:

1. Bagaimana gambaran *brand trust* pada pengguna aplikasi U by Prodia di Harapan Indah?
2. Bagaimana gambaran *brand loyalty* pada pengguna aplikasi U by Prodia di Harapan Indah?
3. Bagaimana gambaran *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi U by Prodia di Harapan Indah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis gambaran *brand trust* pada pengguna aplikasi U by Prodia di Harapan Indah.
2. Untuk menganalisis gambaran *brand loyalty* pada pengguna aplikasi U by Prodia di Harapan Indah.
3. Untuk menganalisis gambaran *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi U by Prodia di Harapan Indah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dalam penelitian Analisis deskriptif kuantitatif *brand trust* terhadap *brand loyalty* (studi pada pengguna aplikasi U by Prodia di Harapan Indah), adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian selanjutnya dapat meneruskan penelitian serupa, namun dengan analisis yang lebih mendalam terkait *brand trust* terhadap *brand loyalty* dalam studi pada pengguna aplikasi *mobile*. Selain itu, perlu

memperbanyak pemahaman teoritis yang dikaitkan dengan bidang kesehatan, sehingga dapat memberikan *kontribusi* yang berharga dalam pengembangan pengetahuan tentang perilaku pelanggan, khususnya dalam perilaku teknologi yang dikaitkan dengan loyalitas pelanggan di bidang kesehatan.

2. Kegunaan teoritis diharapkan bermanfaat dalam perkembangan ilmu komunikasi khususnya mata kuliah perilaku pelanggan dan *digital marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi organisasi atau perusahaan, dapat menjadi bahan pertimbangan pada gambaran loyalitas pelanggan melalui pengguna aplikasi *mobile*.
2. Bagi perusahaan kesehatan lainnya, penelitian ini penting untuk diteliti guna memahami lebih lanjut bagaimana penggunaan aplikasi *mobile* dapat menjadi gambaran kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menjadi acuan dalam pengembangan layanan *digital* yang lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep yang Relevan

2.1.1 Brand Trust

1. Definisi *Brand Trust*

Menurut Kotler & Keller (2016 dalam Prameswary, Juliana, Winata, Tanesha, & Armando, 2021) *Brand trust* adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu merek dapat dipercaya untuk memenuhi janji-janji yang ditawarkannya, dan bahwa merek tersebut memiliki integritas serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten, pelanggan mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Seorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang lain, maka telah terbukti bahwa kualitas dari produk ini terjamin sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut.

Brand Trust adalah salah satu variabel penting dalam mengukur loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2007, dalam Pandiangan, Masiyono, & Atmogo, 2021) kelangsungan hidup suatu merek sangat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Produk yang menggunakan merek akan kesulitan bersaing dan berkembang di pasar jika pelanggan tidak lagi mempercayainya. Sebaliknya, ketika merek tersebut dipercaya oleh pelanggan, produk yang diusungnya memiliki peluang besar untuk terus berkembang di pasar.

Menurut Lau dan Lee (1999, dalam Albert, 2016) kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap merek mencerminkan kesiapan pelanggan untuk mengandalkan merek tersebut, meskipun terdapat risiko yang mungkin timbul. Pelanggan berani mengambil risiko ini karena mereka memiliki keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan atau memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini muncul dari *ekspektasi* positif terhadap kemampuan dan *integritas* merek dalam mencukupi

kebutuhan dan *loyalitas* pelanggan, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang diberikan di atas bahwa salah satu unsur penting kesuksesan merek di pasar adalah tingkat kepercayaannya atau *brand trust* sangat penting menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mempercayai suatu merek lebih yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi harapannya serta akan menangani masalah apa pun dengan niat baik. Pelanggan juga lebih cenderung mengambil risiko saat menggunakan produk merek tersebut karena mereka percaya bahwa mereka akan menerima keuntungan dan kepuasan yang diharapkan. Akibatnya, *brand trust* tidak hanya meningkatkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, tetapi juga memberikan peluang besar untuk terus berkembang dan bersaing secara berkelanjutan di pasar.

2. Dimensi-Dimensi *Brand Trust*

Mulai Merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, ketiganya saling berkaitan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Menurut Lau dan Lee (1999, dalam Wicaksono, 2023) menunjukkan bahwa membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan difasilitasi oleh kepercayaan terhadap merek tersebut. Penjelasan berikut menjelaskan hubungan antara kepercayaan merek dan ketiga dimensi tersebut:

a. *Brand characteristic*

Memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk mempercayai suatu merek. Hal ini terjadi sebagai akibat dari kecenderungan pelanggan untuk mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berhubungan dengan kepercayaan meliputi keandalannya, reputasi positif, serta kompetensi yang dimiliki.

b. *Company characteristic*

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan, pemahaman pelanggan tentang perusahaan ini menjadi dasar awal dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Faktor-

faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan tersebut meliputi reputasi perusahaan, tujuan atau motivasi perusahaan, serta integritas yang ditunjukkan oleh perusahaan.

c. *Consumer Brand Characteristic*

Karakteristik pelanggan dan merek saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga faktor-faktor ini dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik tersebut mencakup keselarasan antara konsep emosional pelanggan dengan kepribadian merek, tingkat kesukaan pelanggan terhadap merek, serta pengalaman yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut.

3. Jenis-Jenis *Brand Trust*

Menurut Mowen, John C Minor, Micheal (2016, dalam Pujiyanti, 2018) menjelaskan bahwa ada 3 (tiga) jenis kepercayaan antara lain:

- a. *Object Attribute Beliefs*, artinya percaya terhadap kualitas objek tertentu dikenal sebagai kepercayaan atribut objek. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik dan hal-hal seperti masyarakat, barang, dan jasa saling terkait.
- b. *Attribute benefit beliefs*, yaitu percaya manfaat berkaitan dengan pelanggan yang memilih jasa dan barang dalam mengatasi masalah dalam memenuhi permintaan dan menawarkan keuntungan yang diinginkan.
- c. *Object benefit beliefs*, yaitu berkaitan dengan fungsi barang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yakin bahwa manfaat barang, orang, dan layanan telah terwujud.

2.1.2 Brand Loyalty

1. Definisi *Brand Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2016, dalam Zuhroh, 2020) loyalitas merek merujuk pada komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Komitmen ini menciptakan pola pembelian yang konsisten pada merek yang sama, bahkan ketika pelanggan dihadapkan pada situasi yang mungkin menggoda mereka untuk beralih, seperti promosi kompetitif, perubahan *trend*, atau variasi harga. Loyalitas ini menunjukkan adanya keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan yang mendalam terhadap kualitas dan nilai merek tersebut,

menjadikannya lebih tahan terhadap pengaruh eksternal dan upaya pemasaran dari merek pesaing. Loyalitas yang tinggi ini memiliki dampak signifikan bagi perusahaan, karena dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membantu mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang.

Menurut Aaker (1996, dalam Gustiko & Widiyanto, 2019) loyalitas merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan seberapa kuat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang mempunyai loyalitas tinggi terhadap suatu merek cenderung mempertahankan *preferensi* dan tidak mudah berpindah ke merek lain, bahkan ketika merek tersebut mengalami perubahan atau tantangan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek bukan sekedar soal kepuasan, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas, konsistensi, serta nilai yang diberikan oleh merek tersebut.

Loyalitas merek adalah sejauh mana seorang pelanggan memperlihatkan sikap positif terhadap sebuah merek, memiliki komitmen kuat pada merek tersebut, serta memiliki keinginan untuk tetap membeli produk atau layanan dari merek yang sama di masa mendatang. Loyalitas ini tidak hanya sekedar kepuasan sesaat, tetapi juga menunjukkan adanya hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan yang berkelanjutan terhadap nilai dan kualitas merek tersebut, yang pada akhirnya dapat membedakan merek tersebut di tengah persaingan pasar (Bahrudin & Zuhro, 2016).

Dengan demikian, dapat disimpulkan dari ketiga definisi bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, yang tidak hanya didasari oleh kepuasan sesaat tetapi juga mencakup aspek emosional, kepercayaan, dan keyakinan pada kualitas serta konsistensi yang diberikan oleh merek tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung untuk mempertahankan *preferensi* terhadap merek tersebut dan terus melakukan pembelian, bahkan di tengah situasi yang dapat mendorong mereka untuk beralih ke merek lain. Dengan loyalitas yang kuat, merek mendapatkan keunggulan kompetitif, dimana pelanggan tidak mudah dipengaruhi oleh strategi pemasaran pesaing, sehingga loyalitas ini berperan

penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

2. Dimensi-Dimensi *Brand Loyalty*

Menurut Oliver (2014, dalam Pradipta, 2023) loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki empat dimensi yaitu:

1. *Cognitive Loyalty*

Dimensi pertama berfokus pada faktor rasional yang mempengaruhi pilihan pelanggan. Pada tahap ini, penilaian pelanggan terhadap loyalitas didasarkan pada aspek-aspek yang dapat mereka ketahui secara konkret, seperti kualitas produk, biaya yang ditawarkan, serta informasi yang telah mereka kumpulkan tentang produk tersebut. Dengan kata lain, *cognitive loyalty* terbentuk ketika pelanggan memilih suatu merek karena mereka percaya merek tersebut memberikan nilai lebih, baik dari segi kualitas, harga, maupun pengetahuan yang mereka miliki tentang produk dibandingkan dengan alternatif lain.

2. *Affective Loyalty*

Merupakan dimensi kedua yang menekankan keterikatan emosional dan perasaan puas atau senang yang dimiliki pelanggan terhadap produk dari merek tertentu. Dalam tahap ini, loyalitas tidak hanya didasarkan pada penilaian logis, tetapi juga pada pengalaman emosional pelanggan yang dapat bersifat positif maupun negatif. *Affective loyalty* tercipta ketika pelanggan merasakan hubungan emosional yang kuat, seperti kesenangan atau kepuasan yang mendalam, sehingga mereka secara alami cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut di masa depan.

3. *Conative Loyalty*

Dimensi loyalitas yang mencerminkan niat kuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sebagai hasil dari sikap positif mereka terhadap suatu merek. Pada tahap ini, pelanggan memiliki keinginan yang lebih dalam untuk kembali membeli produk dari merek yang sama karena adanya keterikatan yang telah terbentuk. Loyalitas konatif ini menunjukkan bahwa pelanggan telah melewati tahap kepuasan emosional dan sekarang memiliki

niat atau komitmen untuk terus memilih merek tersebut dalam pembelian selanjutnya.

4. *Behavioral Loyalty*

Menggambarkan seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dari suatu merek. Dimensi ini menekankan pada frekuensi dan konsistensi dalam membeli produk dari merek tertentu. Pelanggan dengan loyalitas perilaku cenderung secara rutin memilih merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka, menunjukkan bahwa mereka telah membangun kebiasaan atau pola pembelian yang jelas. Dengan kata lain, *Behavioral Loyalty* tercermin dalam tindakan nyata pelanggan yang terus-menerus memilih merek yang sama, bukan hanya berdasarkan *preferensi*, tetapi juga karena kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

3. Tingkatan *Brand Loyalty*

Terdapat lima tingkatan berbeda-beda dalam loyalitas pelanggan terhadap merek Aaker (1997, dalam Kurniawan, 2022) lain:

a. Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher*)

Loyalitas paling rendah dimana tidak memiliki kesetiaan terhadap *brand* atau merek tertentu, dan bagi mereka, merek apa pun dianggap cukup memadai. Dalam pengambilan keputusan pembelian, peran merek sangat kecil bagi pembeli tipe ini. Semakin sering pelanggan berganti dari satu *brand* ke *brand* lain, semakin jelas mereka termasuk kategori pembeli yang tidak loyal.

b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang merasa cukup puas atau tidak merasakan ketidakpuasan terhadap produk, sehingga secara rutin membeli merek tertentu karena sudah menjadi kebiasaan. Bagi pembeli ini, tidak ada ketidakpuasan yang cukup kuat untuk mendorong mereka beralih merek, dan proses peralihan tersebut dianggap memerlukan usaha tambahan. Dengan kata lain, pada tingkatan ini, pelanggan membeli merek tersebut terutama karena kebiasaan yang sudah terbentuk, yang sering kali berkaitan dengan *preferensi* dan budaya.

c. Pembeli yang puas (*Satisfied Buyer*)

Pembeli merasa puas dengan kualitas, harga, dan layanan yang diberikan oleh merek yang mereka gunakan. Namun, mereka juga mempertimbangkan

adanya biaya peralihan *switching cost* yaitu biaya yang harus dikeluarkan jika mereka ingin beralih ke merek lain. Biaya ini dapat berupa waktu yang diperlukan untuk menyesuaikan diri dengan produk baru, uang yang dibutuhkan untuk mencoba alternatif lain, atau risiko terkait performa yang mungkin tidak setara dengan merek yang sudah mereka percayai. Tahap ini menunjukkan bahwa meskipun mereka puas dengan merek saat ini, potensi untuk berpindah tetap ada jika faktor-faktor seperti biaya peralihan dianggap cukup rendah atau manfaat dari merek baru cukup menarik.

d. Pembeli yang menyenangi merek (*Liking the Brand*)

Memiliki ketertarikan kuat terhadap merek tertentu. *Preferensi* mereka sering kali didasarkan pada asosiasi, seperti simbol, pengalaman positif yang terakumulasi selama penggunaan produk, atau persepsi akan kualitas yang tinggi. Merek tersebut menjadi seperti seorang teman bagi mereka, menciptakan keterikatan emosional yang dalam. Perasaan emosional ini biasanya berkembang melalui pengalaman yang konsisten dan asosiasi pribadi yang terbentuk selama mereka menggunakan merek tersebut dan produk-produk serupa lainnya.

e. Pembeli yang berkomitmen (*Committed Buyer*)

Pelanggan setia yang merasa bangga telah menemukan dan menggunakan merek tertentu. Bagi mereka, merek ini memiliki nilai penting, baik secara fungsional maupun sebagai cara untuk mengekspresikan identitas diri. Kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek tersebut membuat mereka dengan senang hati merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka adalah pembeli yang loyal dan berkomitmen untuk terus membeli merek tersebut secara konsisten.

4. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Jacoby & Chestnut (1978, dalam Kurniawan, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

1. Harga

Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan serangkaian produk dan layanan yang diinginkan.

2. Pelayanan
Proses praktik memenuhi persyaratan melalui tindakan orang lain, yang dapat mempengaruhi minat pembeli terhadap suatu produk.
3. Kualitas Produk
Ketika nilai suatu produk atau layanan sesuai dengan atau melampaui harapan, hal itu dapat memenuhi kebutuhan basis pelanggannya.
4. Promosi
Pemasaran yang berupaya meningkatkan keinginan pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan bertahan dengan produk perusahaan dengan mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan mereka tentang produk tersebut.

2.1.3 *Membership*

1. Definisi *Membership*

Menurut Kotler & Keller (2012, dalam Sofia, 2018) semua pelanggan yang membeli suatu produk berhak untuk berpartisipasi dalam program keanggotaan, begitu pula mereka yang termasuk dalam kelompok tertentu atau yang bersedia membayar biaya keanggotaan untuk menikmati manfaat eksklusif dari bisnis tersebut. Bisnis memperoleh keuntungan dari struktur keanggotaan terbuka karena memungkinkannya untuk mengumpulkan pengetahuan dan data yang dapat digunakan untuk melawan pesaing. Akan tetapi, karena pembatasan dan biaya keanggotaan membuat anggota sulit untuk pindah ke pesaing, keanggotaan terbatas lebih berhasil dalam menumbuhkan *loyalitas* jangka panjang. Pelanggan terikat oleh program ini, yang dapat meningkatkan pendapatan bisnis secara *signifikan*.

Perusahaan menggunakan program keanggotaan atau *membership* sebagai jenis program loyalitas untuk meningkatkan hubungan mereka dengan klien. Menurut Shoemaker dan Lewis (1998, dalam Farera, 2023), program loyalitas merupakan suatu program yang dirancang untuk diberikan kepada pelanggan, dengan tujuan membangun ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan atau merek yang diwakilinya. Program ini tidak hanya berfokus pada retensi pelanggan, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan hubungan

jangka panjang, dimana pelanggan merasa terhubung dan memiliki kedekatan dengan perusahaan, sehingga lebih termotivasi untuk kembali dan memilih produk atau layanan tersebut di tengah persaingan.

Menurut Curatman, Suroto, & Suliyanto, (2020), program *membership* adalah salah satu strategi yang banyak diterapkan di perusahaan. Melalui sistem *membership* ini, perusahaan memberikan berbagai keuntungan kepada pelanggan, seperti penawaran promosi, potongan biaya, *cashback*, dan harga spesial dengan ketentuan- ketentuan untuk pada pembelian yang dilakukan di cabang perusahaan atau di mitra bisnisnya.

Dari definisi program *membership* atau keanggotaan merupakan strategi penting yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangun dan memperkuat *relationships* dengan pelanggan. Program ini tidak hanya terbuka untuk semua pelanggan yang membeli produk, tetapi juga dapat ditujukan bagi kelompok khusus yang bersedia membayar biaya keanggotaan demi memperoleh keuntungan eksklusif. Keanggotaan terbuka memberikan peluang bagi organisasi atau perusahaan untuk mengumpulkan informasi data yang berguna dalam menghadapi persaingan, sedangkan keanggotaan terbatas lebih efektif dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan menawarkan berbagai keuntungan, seperti promosi, diskon, *cashback*, dan harga khusus, perusahaan dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia, sehingga berkontribusi pada peningkatan *profitabilitas* perusahaan. Secara keseluruhan, program *membership* berperan penting dalam menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya dapat mendorong retensi dan *preferensi* pelanggan dalam memilih produk atau layanan perusahaan.

2. Dimensi-Dimensi *Membership*

Loyalty program untuk pelanggan dalam bentuk kartu atau *card* keanggotaan (*membership*) merupakan suatu strategi yang berguna untuk retensi pelanggan, Soedjono dan Limantoro (2018, dalam Muhammad, 2021) menjelaskan bahwa ada beberapa dimensi yang dapat diperoleh oleh pelanggan ketika bergabung dalam program *membership*, antara lain:

1. *Reward-Based Bonds*

Pelanggan yang mengikuti program keanggotaan mendapatkan berbagai keuntungan, baik finansial maupun non-finansial. Keuntungan finansial biasanya berupa potongan harga atau diskon yang diberikan saat menggunakan kartu keanggotaan untuk berbelanja. Selain itu, setiap transaksi yang dilakukan memungkinkan pelanggan mengumpulkan poin. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai manfaat atau layanan menarik yang ditawarkan oleh bisnis.

2. *Social Bonds*

sebagai hubungan pribadi antara klien dan bisnis. Untuk menjaga hubungan pemasaran dan menarik pelanggan, hal ini melibatkan komunikasi, kontak, dan identifikasi sebagai ikatan sosial. Bisnis berupaya menjalin hubungan yang kokoh dan berkelanjutan dengan para klien. Fokus ikatan sosial adalah pada ikatan interpersonal yang menumbuhkan rasa keterhubungan, seperti persahabatan, keakraban, dan dukungan sosial.

3. *Customization Bonds*

Upaya perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui penggunaan riwayat transaksi untuk menyediakan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan kliennya dikenal sebagai ikatan *personal*. Pelanggan dan bisnis memiliki hubungan yang lebih kuat sebagai hasil dari ikatan kustomisasi. Bisnis dapat mengakses basis data pelanggan dan melacak pola pembelian dan riwayat pelanggan dengan status anggota.

4. *Structural Bonds*

Structural bonds adalah bentuk hubungan yang diciptakan perusahaan dengan memberikan nilai tambah melalui infrastruktur atau sistem yang membantu pelanggan bertransaksi lebih efisien dan lancar. *Structural bonds* biasanya melibatkan investasi dalam teknologi, layanan, atau fasilitas yang mempermudah interaksi atau akses pelanggan, seperti sistem informasi berbasis aplikasi atau fitur eksklusif yang sulit ditiru oleh kompetitor. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena kemudahan yang diberikan sering kali membuat mereka enggan berpindah ke penyedia lain.

3. Jenis-Jenis *Membership*

Menetapkan program keanggotaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan setia merupakan salah satu metode pelaksanaan tugas CRM. Tujuan dari keanggotaan ini adalah untuk menawarkan layanan *eksklusif* kepada pelanggan dengan mendaftarkan mereka sesuai dengan kebijakan dan pedoman perusahaan. Saat ini terdapat dua bentuk keanggotaan:

1. Kartu (*id card*)

Membership atau keanggotaan ditandai dengan kartu keanggotaan atau disebut *membership card*. Menurut Prasiska (2023, dalam Fauzan & Hanifah, 2024) *membership card* merupakan sebuah kartu dimana pemiliknya berhak mendapat potongan harga saat membeli barang atau jasa. Program *membership* memiliki indikator untuk mencapai strategi customer relationship management. Terdapat tiga indikator untuk mengukur manfaat CRM bagi pelanggan. Diantaranya adalah manfaat finansial, manfaat sosial, dan ikatan struktural (Armstrong, 2018).

2. Akun atau elektronik *membership*.

Akun atau keanggotaan elektronik merujuk pada sistem yang memungkinkan pelanggan untuk mendaftar dan memiliki akses ke berbagai layanan atau manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan secara *digital* (Prasetyo, 2023).

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tujuan penelitian terdahulu adalah untuk mengumpulkan data perbandingan, bertindak sebagai acuan, dan memberikan ide untuk desain penelitian terkini. Lebih jauh lagi, penelitian terdahulu juga dirancang untuk mencegah praduga adanya kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini.

Berdasarkan penelitian (Adiwibowo & Tresnawati, 2018) yang berjudul pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menjelaskan gambaran adanya pengaruh *brand loyalty* dan *brand trust* mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Belwish Coffee Shop Bandung dipengaruhi oleh *brand trust*. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif dan verifikatif yang dipadukan dengan teori *brand image*, *brand trust*, dan *brand*

loyalty.

Berdasarkan penelitian (Valimsya, Januardin, & Sianturi, 2022) . dengan judul pengaruh *brand Image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna *blibli.com* (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia Medan) dampak citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas merek pada pengguna *blibli.com* dikaji dalam penelitian ini dengan menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek pada pengguna *blibli.com* dipengaruhi secara positif oleh citra merek dan kepercayaan merek, dan faktor-faktor tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian selanjutnya yang diambil dari (Mulyani, 2023) yang terdapat di Jurnal management yang berjudul pengaruh kepercayaan merk terhadap loyalitas pelanggan PT. Trio Mitra Bersama Sukabumi ditulis oleh Rema Mulyani fokus penelitian ini berusaha memahami dan mengenali karakteristik pelanggan secara menyeluruh untuk memasarkan barang yang ditawarkan. Salah satu usaha yang mendistribusikan makanan ringan adalah PT. Trio Mitra Bersama (TMB) Sukabumi. Penelitian ini menggunakan strategi *cluster random sampling* dengan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Loyalitas merek dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *preferensi* merek dan kepercayaan perusahaan.

Menurut Nofriyanti, (2017) dengan judul pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan online shopping (studi kasus karyawan Bank Syariah Indonesia pemuda) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa uji hipotesis F menghasilkan nilai signifikansi keseluruhan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek, baik secara terpisah maupun gabungan.

Menurut Anjani (Marlius & Anwar, 2023) dengan judul pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* lipstik Revlon dengan temuan studi menunjukkan bahwa loyalitas merek lipstik Revlon dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek.

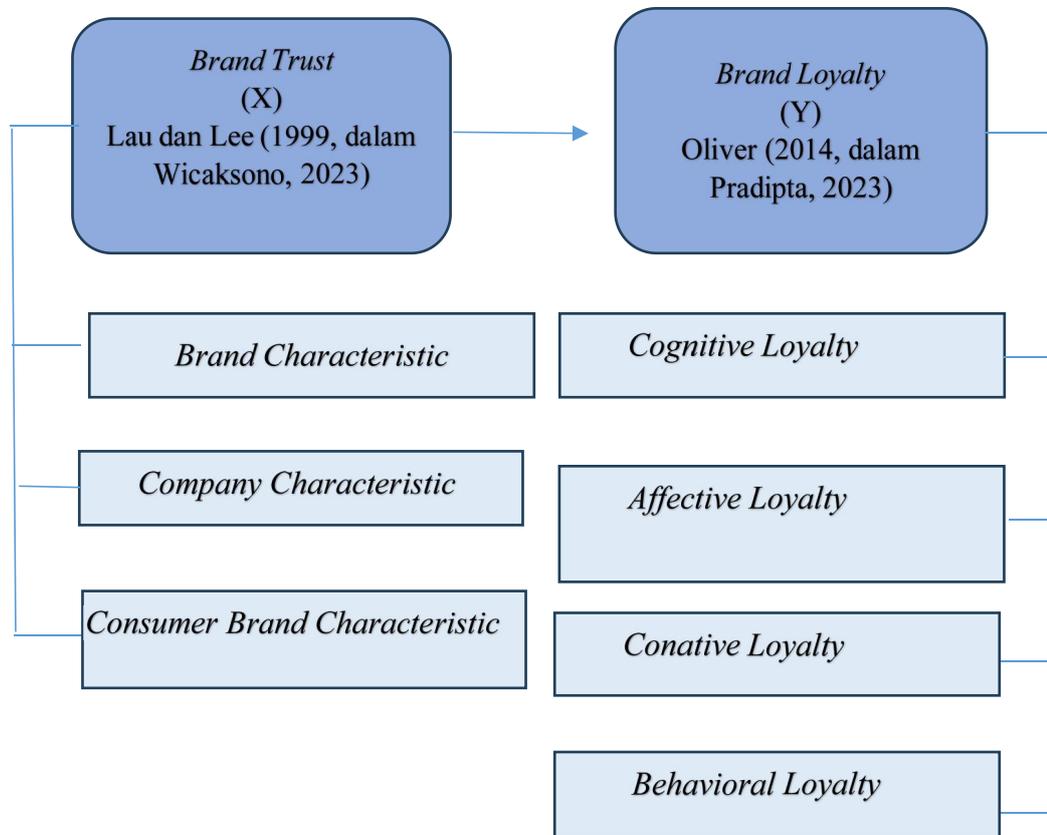
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Cakupan Penelitian	Kerangka Penelitian	Hasil Penelitian	Keterikatan dengan Penelitian
1	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen di Belwish Coffe Shop Bandung.	Bambang Adibowo ,Ratih Tresnawati (2018)	Seberapa pengaruh <i>brand trust</i> terhadap loyalitas konsumen di Belwish Coffe Shop Bandung. Penelitian kuantitatif deskriptif dan verifikatif.	Definisi <i>brand trust</i> didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap merek berdasarkan harapan bahwa merek tersebut akan memenuhi janjinya dan dapat diandalkan dalam memberikan nilai atau manfaat sesuai ekspektasi konsumen <i>Loyalty</i> adalah Merupakan keterikatan konsumen terhadap merek yang tercermin dari komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau pemilihan merek yang sama secara berkelanjutan.	Mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Belwish Coffee Shop Bandung dipengaruhi oleh <i>brand trust</i> .	Peneliti mengambil sumber sebagai refferensi tujuannya pengaruh x ke y dan metode yang digunakan.
2	Pengaruh <i>brand Image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pengguna blibli.com (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia Medan)	Valimsya dkk (2022)	Menganalisis pengaruh <i>brand Image</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> terhadap pengguna blibli.com Metode kuantitatif deskriptif.	Definisi <i>brand trust</i> keyakinan bahwa merek akan memberikan pengalaman yang aman, dapat diandalkan, dan sesuai harapan dan <i>loyalty</i> kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan dan memilih transaksi online.	Loyalitas merek pada pengguna blibli.com dipengaruhi secara positif oleh citra merek dan kepercayaan merek, dan faktor-faktor tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek	Peneliti mengambil sumber sebagai <i>refferensi</i> pada objek yang menyerupai.

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Cakupan Penelitian	Kerangka Penelitian	Hasil Penelitian	Keterikatan dengan Penelitian
3	Pengaruh kepercayaan merk terhadap loyalitas pelanggan PT. Trio Mitra Bersama Sukabumi	Rema Mulyani (2023)	Kuantitatif deskriptif, dengan tehnik <i>cluster random sampling</i> . Kuantitatif deskriptif, dengan tehnik <i>cluster random sampling</i> .	Definisi <i>brand trust</i> Merupakan keyakinan konsumen terhadap merek yang didasarkan pada persepsi mereka tentang keandalan, integritas, dan kemampuan merek untuk memenuhi janji serta memberikan pengalaman yang <i>konsisten</i> dan <i>loyalty</i> Keterikatan konsumen terhadap merek yang tercermin dalam niat mereka untuk terus melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk dan layanan yang sama.	Variabel kepercayaan terhadap perusahaan dan <i>preferensi</i> merek dapat menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.	Peneliti mengambil sumber sebagai <i>refferensi</i> definisi <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> dan Teknik <i>random sampling</i> .
4	Judul pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pelanggan online shopping (studi kasus karyawan BSI pemuda)	Nofriyanti (2017)	Untuk mengetahui dan memahami secara utuh sifat konsumen agar mampu menjual produk metode kuantitatif deskriptif	Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang dibangun berdasarkan pengalaman dan keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan dan memberikan kualitas yang konsisten, keterikatan emosional dan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan merek tertentu secara berkelanjutan.	Menunjukkan secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis F menunjukkan nilai signifikan 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa secara simultan atau bersama-sama, citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek.	Peneliti mengambil sumber sebagai <i>refferensi</i> dimensi <i>brand loyalty</i> .

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Cakupan Penelitian	Kerangka Penelitian	Hasil Penelitian	Keterikatan dengan Penelitian
5	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty lipstick</i> Revlon.	Anjani (2017)	Untuk memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen lipstick revlon menilai merek tersebut dan bagaimana penilaian mereka terhadap citra dan kepercayaan pada merek mempengaruhi loyalitas mereka.	Kepercayaan konsumen terhadap merek yang berlandaskan pada keyakinan bahwa merek tersebut memiliki <i>integritas</i> , keandalan, dan mampu memenuhi janji-janjinya.	Penelitian menunjukkan <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> lipstick Revlon.	Peneliti mengambil sumber sebagai <i>refferensi</i> dimensi <i>brand trust</i> .

2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain dan Pendekatan

Dalam penelitian ini dilakukan metode kuantitatif pendekatan deskriptif berdasarkan Kasiram (2008, dalam Sujarweni V. W., 2021) penelitian kuantitatif didefinisikan proses penemuan pengetahuan dengan memanfaatkan data angka sebagai alat untuk menganalisis informasi tentang hal yang ingin dipahami melalui pengamatan pada populasi atau sampel tertentu. Menurut Sugiyono, (2014) metode kuantitatif adalah metode penelitian berlandaskan positivisme yang mempelajari populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif dalam penelitian ini telah diselaraskan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian Sarwono (2006, dalam Sujarweni V. W., 2021) mengungkapkan bahwa penelitian berfungsi seperti peta jalan yang memandu peneliti untuk menjalankan proses penelitian secara akurat dan tepat sasaran. Dengan metode kuantitatif, hubungan antara variabel dapat diukur secara statistik, sehingga memudahkan dalam memahami sejauh mana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya dan memberikan gambaran yang lebih jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Johnson (2005, dalam Sujarweni V. W., 2021) karakteristik penelitian kuantitatif antara lain penggunaan pola berpikir deduktif untuk memahami fenomena melalui konsep-konsep yang umum dan objektif. Penelitian ini menghindari subjektivitas dengan menerapkan logika yang ketat dan mengikuti prosedur yang sudah direncanakan sejak awal.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena sifat dan karakteristik penelitian yang memerlukan pengukuran objektif untuk memahami hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty*. Metode kuantitatif sesuai karena pendekatan ini menggunakan pola berpikir deduktif, yang berarti bahwa penelitian ini dimulai dengan konsep-konsep umum dan teori yang sudah ada terkait *brand trust* dan *brand loyalty*. Dengan melihat gambaran mengenai hubungan antara kedua variabel ini berdasarkan teori

yang telah dikembangkan sebelumnya. Penelitian kuantitatif memungkinkan pengumpulan data yang terukur dan terstandar, yang dapat diolah menggunakan analisis statistik untuk memastikan hasil yang objektif dan bebas dari subjektivitas sehingga menghindari interpretasi yang bias karena hasil yang dihasilkan dari data numerik lebih dapat diandalkan dan diverifikasi.

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang memiliki tujuan memberikan gambaran umum atau spesifik tentang data untuk mendukung analisis lebih lanjut dan pengambilan keputusan seperti mean, median, modus, persentil, desil, kuartil, dan melalui representasi visual seperti diagram. Penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif kuantitatif karena fokusnya pada penggambaran fenomena yang terjadi berdasarkan data yang terkumpul secara objektif dan terukur. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan mendukung kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sujarweni W. , (2021) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk keperluan penelitian dan kemudian disimpulkan.

Populasi dari penelitian yang akan diteliti adalah Pengguna dari aplikasi U by Prodia di Prodia Harapan Indah. Namun tidak seluruh pengguna dari aplikasi dapat terlibat dalam penelitian ini. Penelitian ini ditujukan pada pengguna dari aplikasi U by Prodia yang memenuhi kriteria berikut:

1. Telah terdaftar sebagai pengguna layanan dengan status keanggotaan (*membership*).
2. Pengguna yang secara aktif menggunakan aplikasi U by Prodia.
3. Pengguna layanan kesehatan di Prodia Harapan Indah.

4. Mulai bergabung semenjak aplikasi di *lounchingkan*.

Berdasarkan laporan tahunan akhir Agustus, seluruh pengguna berjumlah 1.268 orang. Namun informasi yang didapat dari Prodia Harapan Indah menyatakan bahwa jumlah pengguna yang aktif yang sudah memenuhi keempat syarat di atas berjumlah 639 orang.

3.2.2 Sampel

Bagian yang memberikan gambaran umum tentang populasi disebut sampel penelitian, agar sampel penelitian dapat mewakili komunitas yang diteliti secara akurat, sampel tersebut harus memiliki ciri-ciri yang identik atau hampir identik dengan ciri-ciri populasi. Sugiyono (2014, dalam Riyanto & Hatmawan, 2020) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Nilai tingkat kesalahan akan menentukan ukuran sampel penelitian saat menggunakan pendekatan rumus *Slovin* dimana semakin tinggi tingkat kesalahan, semakin sedikit sampel yang akan dikumpulkan. Ini adalah *ilustrasi* tentang cara menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 5% (Riyanto & Hatmawan, 2020). Untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Rumus *Slovin* yang digunakan dalam penelitian ini (Riyanto & Hatmawan, 2020) yang menuliskan rumus tersebut seperti persamaan berikut ini: Rumus: $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

Keterangan:

n : Mewakili jumlah sampel yang digunakan

N : Besarnya populasi yang menjadi sumber sampel

e : Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Berdasarkan rumus *Slovin* diatas maka jumlah sampel minimal yang dapat

diambil sebagai berikut: Hasil perhitungan: $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

$$n = \frac{639}{1 + 639 \times 0,05^2}$$

$$n= 246$$

Dalam mempermudah melakukan penelitian, maka peneliti dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Jadi jumlah penelitian untuk populasi 639 orang dan tingkat kepercayaan 95% adalah 246 orang. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 246 responden yang mewakili populasi yang ada di pengguna aplikasi U by Prodia.

3.2.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel Sugiono (2006, dalam Sujarweni V. W., 2021) teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dari suatu populasi. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan perwakilan yang akurat dari populasi tersebut, sehingga hasil analisis dari sampel dapat diinterpretasikan untuk menggambarkan karakteristik atau pola dalam populasi secara keseluruhan.

Menurut Sugiyono, (2014) teknik sampling merupakan terbagi menjadi dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan untuk melakukan *probability sampling*. Pendekatan sampling yang dikenal dengan *probability sampling* ini memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota atau populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *Disproportionate stratified random sampling*, *area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah).

Salah satu jenis *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan *strata* yang ada dalam populasi itu sehingga anggota populasi dianggap *homogen*.

Prosesnya dimulai dengan peneliti sudah menentukan populasi penelitian yang jelas dan relevan yaitu pengguna aplikasi U by Prodia

sebanyak 639 orang lalu setiap anggota populasi diberi nomor unik untuk memudahkan pemilihan sampel secara acak. Pemilihan dilakukan dengan metode acak seperti tabel angka acak, generator angka acak, atau metode undian, setelah sampel dipilih peneliti mencari nomor data dan di kirimkan link kuesioner online menggunakan *Google Form* yang dikirimkan dan ditunggu *feedbacknya* selama tiga hari. Apabila tidak ada respon maka dilakukan pemilihan ulang secara acak sampai mendapatkan respon yang dapat mewakili populasi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sujarweni W. , (2021) Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber asli atau penelitian menggunakan teknik seperti kelompok fokus, panel, kuesioner, atau hasil wawancara antara peneliti dan sumber yang perlu diproses ulang.

Menurut Sugiyono, (2014) metode survei adalah pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang peristiwa masa lalu atau masa kini, keyakinan, pendapat, sifat, perilaku, dan hubungan antar variabel. Metode ini juga digunakan untuk menguji sejumlah hipotesis mengenai variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Metode pengumpulan data biasanya melibatkan pengamatan yang tidak lengkap (seperti kuesioner atau wawancara), dan temuan penelitian biasanya dihasilkan.

a. Tempat dan Waktu Survei

Penelitian ini dilakukan di Prodia Harapan Indah secara online bergantung pada preferensi dan aksesibilitas responden. Waktu penelitian ini survei dua (2) minggu selama bulan Desember 2024.

b. Jenis Survei

Jenis survei yang digunakan *cross-sectional*. Desain survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari responden pada satu titik waktu tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggambarkan kondisi atau karakteristik populasi pada saat survei dilakukan Creswell (2012, dalam

Lestari, 2020)

c. Metode Survei

Survei akan dilakukan menggunakan metode kuisisioner online. Untuk metode online, dengan menggunakan *Google Forms*, yang memungkinkan responden mengisi kuisisioner dengan mudah melalui tautan yang dibagikan.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sujarweni W. , (2021) data sekunder data yang dikumpulkan tidak langsung, bukan peneliti itu sendiri data tersebut pendukung, artikel, catatan, laporan kegiatan atau foto dokumentasi dari kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya sehingga data sekunder menjadi sangat penting karena dapat digunakan untuk tambahan informasi dan pertimbangan yang berharga dalam proses penelitian data sekunder tidak perlu pengolahan. Studi literatur adalah tinjauan pada penelitian-penelitian terdahulu secara *komprehensif* tentang topik tertentu Denney dan Tewksbury (2013, dalam Lestari, 2020) . Studi literatur dilakukan peneliti pada buku dan penelitian terdahulu yang terkait dengan topik permasalahan.

3.4 Teknik Pengukuran

Cara pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode tertentu untuk mengumpulkan data dari subjek penelitian baik itu melalui pengamatan, wawancara, dan sumber data lainnya dimana pengukuran dari hasil kuisisioner penelitian ini menggunakan skala *Likert*. *Skala Likert* merupakan suatu pilihan yang berkaitan dengan sikap, pendapat, persepsi seseorang mengenai fenomena sosial, sehingga pilihan sikap yang sering kita lihat pada saat pengisian kuisisioner (Riyanto & Hatmawan, 2020). *Skala Likert* berkaitan dengan persetujuan seseorang terhadap suatu pernyataan, terdiri dari “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”. Indikator-indikator yang berasal dari setiap dimensi variabel digunakan sebagai acuan untuk menyusun item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan antara lain:

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Brand Loyalty

No	Pilihan jawaban	Skor Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (ST)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) statistik deskriptif adalah jenis penelitian yang memiliki tujuan memberikan gambaran umum atau spesifik tentang data untuk mendukung analisis lebih lanjut dan pengambilan keputusan seperti mean, median, modus, persentil, desil, kuartil, dan melalui representasi visual seperti diagram. Metode analisis yang menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa membuat generalisasi. Statistik deskriptif digunakan ketika penelitian melibatkan seluruh populasi atau ketika analisis hanya ingin mendeskripsikan data sampel tanpa menyimpulkannya untuk populasi lebih luas. Namun, jika peneliti ingin membuat kesimpulan untuk populasi berdasarkan sampel, maka digunakan statistik inferensial (Sugiyono, 2014).

A. Tabulasi data frekuensi

Menurut Nuryadi, Astuti, Utami, & Buadiantara, (2017) metode dalam statistik deskriptif yang digunakan untuk mengetahui sebaran frekuensi dari suatu gejala dalam satu variabel. Data observasi dikelompokkan dalam beberapa kelas untuk memudahkan pemahaman karakteristiknya. Hasil pengelompokkan ini disajikan dalam tabel distribusi frekuensi, yang membuat data lebih mudah dipahami dan dianalisis. Menurut Algifari (1994, dalam Nuryadi, Astuti, Utami, & Buadiantara, 2017) langkah-langkah yang dilakukan untuk membuat tabel distribusi frekuensi adalah

sebagai berikut:

1. Urutkan data dari nilai data tertinggi ke nilai data terendah.
2. Tentukan jumlah kelas yang akan digunakan pada tabel distribusi.

Rumus:

$$K = 1 + 3,33 \log N$$

Keterangan:

K = Jumlah kelas.

N = banyaknya data observasi

3. Menentukan interval kelas.

Besarnya interval kelas yang digunakan juga memiliki kendali penuh atas ukuran interval kelas yang digunakan dalam tabel distribusi frekuensi. Namun, perlu disebutkan bahwa semua interval kelas berukuran sama. Ukuran interval kelas dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Rumus: } C_i = \frac{R}{K}$$

yang menyatakan bahwa :

C_i = Interval kelas

R = Selisih nilai data tertinggi dengan nilai data terendah (Range)

K = Jumlah kelas.

4. Menyusun data ke dalam tabel data frekuensi.

Temukan nilai terendah di kelas pertama sebelum mengumpulkan data untuk tabel data frekuensi. Misalnya, kelas pertama tidak boleh memuat data observasi (frekuensi kelas adalah nol) karena nilai terendah kelas pertama terlalu kecil mengingat jumlah kelas dan interval kelas yang telah ditetapkan.

B. Tabulasi silang

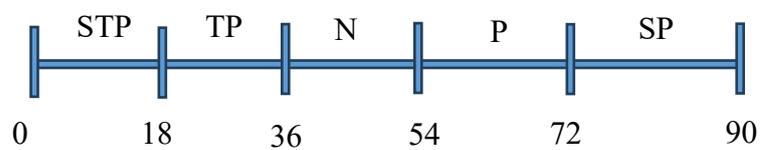
Analisis tabulasi silang atau *Crosstabs* digunakan menggabungkan variabel-variabel yang dianggap saling berhubungan, analisis tabel silang, juga dikenal sebagai tabel silang, digunakan untuk menentukan frekuensi dan persentase dua variabel atau lebih pada saat yang sama, sehingga hubungan deskriptif antara kedua variabel tersebut mudah dipahami (Putri, Wibawa, & Persada, 2017).

Adapun sebelum melakukan uji *Crosstab*, pada penelitian ini peneliti menentukan kategori masing-masing jawaban responden sesuai dengan formula dan tabel berikut. Namun pada penelitian ini, peneliti membagi kategori menjadi empat kategori berdasarkan total skor tertinggi per responden.

a) *Brand Trust*

$$\text{Skor tertinggi (Per responden)} = \text{total item kuisisioner} \times 5$$

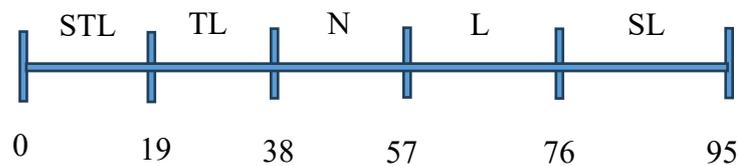
$$\text{Skor tertinggi (Per responden)} = 18 \times 5 = 90$$



b) *Brand Loyalty*

$$\text{Skor tertinggi (Per responden)} = \text{total item kuisisioner} \times 5$$

$$\text{Skor tertinggi (Per responden)} = 19 \times 5 = 95$$



Tabel 3.2 Kategori Skor untuk Variabel Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

No	Kreteria Skor	Kategori
1	<i>Brand Trust</i>	
	0 - 18	Sangat Tidak Percaya
	18 - 36	Tidak Percaya
	36 - 54	Netral
	54 - 72	Percaya
	72 - 90	Sangat Percaya
2	<i>Brand Loyalty</i>	
	0 - 19	Sangat Tidak Loyal
	19 - 38	Tidak Loyal

	38 - 57	Netral
	57 - 76	Loyal
	76 - 95	Sangat Loyal

3.6 Teknik Keabsahan Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validasi adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Riyanto & Hatmawan, 2020). Instrumen dikatakan valid jika dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Hasil uji validitas tidak bersifat universal, karena suatu instrumen dapat valid di suatu waktu atau tempat, tetapi tidak valid di waktu atau tempat lain. Oleh karena itu, pengujian validitas penting untuk mengetahui kualitas instrumen dalam mengukur objek penelitian. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan betul valid Ghozali (2016, dalam Riyanto & Hatmawan, 2020).

Adapun untuk perhitungan uji validitas menggunakan rumus *korelasi product moment* atau *korelasi pearson*.

$$\text{Rumus: } r = \frac{N.\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N.\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{N.\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total

N = Jumlah subyek penelitian

Σx = Jumlah skor butir

Σy = Jumlah skor total

Σxy = Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total

Σx^2 = Jumlah kuadrat skor butir

Σy^2 = Jumlah kuadrat skor total

Ketentuan dalam metode korelasi *Pearson* dalam menguji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila r hitung \geq dari r tabel, bernilai positif maka indikator dinyatakan valid.

2. Apabila r hitung \leq dari r tabel, bernilai negatif maka indikator dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah konsistensi atau ketepatan alat tersebut dalam mengukur objek yang sama setiap kali digunakan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk melihat reliabilitas adalah dengan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah sebuah ukuran keandalan yang suatu konstruk dengan nilai $> 0,7$ Ghozali (2016 dalam Riyanto & Hatmawan, 2020) . Rumus dari uji reabilitas adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument

σt^2 = Varian total

k = Banyak butir pertanyaan atau bank soal

$\sum \sigma b^2$ Jumlah variant butir

3.7 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Tujuan definisi operasional suatu variabel penelitian adalah untuk memperjelas maknanya sebelum melakukan analisis (Sujarweni W. , 2021). Hatch dan Farhady (1981, dalam Sugiyono, 2014)) atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lainnya.

3.7.1 Brand Trust

Brand Trust adalah salah satu variabel penting dalam mengukur loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2007, dalam Pandiangan, Masiyono, & Atmogo, 2021) kelangsungan hidup suatu merek sangat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Produk yang menggunakan merek akan kesulitan bersaing dan berkembang di pasar jika pelanggan tidak lagi mempercayainya. Sebaliknya, ketika merek tersebut dipercaya oleh pelanggan, produk yang diusungnya memiliki peluang besar untuk terus berkembang di pasar.

3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel

Sumber: Olahan peneliti Kotler & Armstrong (2007, dalam (Pandiangan, Masiyono, & Atmogo, 2021)

Dimensi <i>Brand Trust</i>	Definisi Dimensi	Indikator	Skala	
<i>Brand characteristic</i>	Memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mempercayai suatu merek. Ini terjadi karena pelanggan cenderung melakukan penilaian terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.	Penilaian responden/ narasumber di pengaruhi terhadap keandalan.	Likert	BT1
	Karakteristik merek yang berhubungan dengan kepercayaan meliputi	Penilaian responden/ narasumber kepercayaan terhadap reputasi yang baik.	Likert	BT2
		Penilaian responden/ narasumber pengaruh terhadap kompetensi yang dimiliki.	Likert	BT3
		Penilaian responden/ narasumber kepercayaan terhadap keandalan.	Likert	BT4

	keandalannya, reputasi yang baik, serta kompetensi yang dimiliki.	Penilaian responden/ narasumber dipengaruhi terhadap reputasi yang baik.	Likert	BT5
		Penilaian responden/ narasumber kepercayaan terhadap kompetensi yang dimiliki.	Likert	BT6
<i>Company Characteristic</i>	Karakteristik perusahaan di balik suatu merek dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Pemahaman pelanggan tentang perusahaan ini menjadi dasar awal dalam membangun kepercayaan terhadap merek.	Penilaian responden/ narasumber kepercayaan terhadap reputasi perusahaan	Likert	BT7
		Penilaian responden/ narasumber kepercayaan terhadap tujuan atau motivasi perusahaan	Likert	BT8
		Penilaian responden/ narasumber kepercayaan terhadap integritas perusahaan.	Likert	BT9

	Faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan tersebut meliputi reputasi perusahaan, tujuan atau motivasi perusahaan, serta integritas yang ditunjukkan oleh perusahaan	Penilaian responden/ narasumber pemahaman terhadap reputasi perusahaan.	Likert	BT1 0
		Penilaian responden/ narasumber pemahaman terhadap tujuan atau motivasi.	Likert	BT1 1
		Penilaian responden/ narasumber pemahaman terhadap integritas.	Likert	BT1 2
<i>Consumer Brand Characteristic</i>	Karakteristik pelanggan dan merek saling mempengaruhi satu sama lain,	Penilaian responden/ narasumber mempengaruhi terhadap kepribadian merek.	Likert	BT1 3

	sehingga faktor-faktor ini dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek.	Penilaian responden/narasumber mempengaruhi terhadap kesukaan.	Likert	BT1 4
	Karakteristik tersebut mencakup keselarasan antara konsep emosional pelanggan dengan kepribadian merek, tingkat kesukaan pelanggan terhadap merek, serta pengalaman yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut.	Penilaian responden/narasumber mempengaruhi terhadap pengalaman.	Likert	BT1 5
		Penilaian responden/narasumber kepercayaan terhadap kepribadian merek.	Likert	BT1 6
		Penilaian responden/narasumber kepercayaan terhadap kesukaan.	Likert	BT1 7
		Penilaian responden/narasumber kepercayaan terhadap pengalaman.	Likert	BT1 8

3.7.2 Brand Loyalty

Menurut Aaker (1996, dalam Gustiko & Widiyanto, 2019) loyalitas merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena

mencerminkan seberapa kuat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang mempunyai loyalitas tinggi terhadap suatu merek cenderung mempertahankan *preferensi* dan tidak mudah berpindah ke merek lain, bahkan ketika merek tersebut mengalami perubahan atau tantangan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek bukan sekedar soal kepuasan, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas, konsistensi, serta nilai yang diberikan oleh merek tersebut.

3.4 Tabel Operasionalisasi Variabel

Sumber: Olahan Peneliti di ambil dari Aaker (1996, dalam (Gustiko & Widiyanto, 2019)

Dimensi Brand Loyalty	Definisi Dimensi	Indikator	Skala	
<i>Cognitive loyalty</i>	Penilaian pelanggan terhadap loyalitas didasarkan pada aspek-aspek yang dapat mereka ketahui secara konkret, seperti kualitas produk, biaya yang ditawarkan, serta informasi yang telah mereka kumpulkan tentang produk tersebut. Dengan kata lain, <i>cognitive loyalty</i> terbentuk ketika pelanggan memilih suatu merek karena	Penilaian responden/ narasumber mengetahui aspek konkret terhadap kualitas	Likert	BL1
		Penilaian responden/ narasumber mengetahui aspek konkret terhadap harga	Likert	BL2
		Penilaian responden/ narasumber mengetahui	Likert	BL3

	mereka percaya merek tersebut memberikan nilai lebih, baik dari segi kualitas, harga, maupun pengetahuan yang mereka miliki tentang produk dibandingkan dengan alternatif lain.	aspek konkret terhadap Informasi produk		
<i>Affective Loyalty</i>	Menekankan keterikatan emosional dan perasaan puas atau senang yang dimiliki pelanggan terhadap produk dari merek tertentu. Dalam tahap ini, loyalitas tidak hanya didasarkan pada penilaian logis, tetapi juga pada pengalaman emosional pelanggan yang dapat bersifat positif maupun negatif. <i>Affective loyalty</i> tercipta ketika pelanggan merasakan hubungan emosional yang kuat, seperti kesenangan atau kepuasan yang mendalam, sehingga	Penilaian responden/ narasumber pengalaman emosional bersifat positif	Likert	BL4
		Penilaian responden/ narasumber pengalaman terhadap kesenangan	Likert	BL5
		Penilaian responden/ narasumber pengalaman terhadap kepuasan	Likert	BL6
		Penilaian responden/ narasumber merasakan	Likert	BL7

	mereka secara alami cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut di masa depan.	terhadap positif		
Penilaian responden/ narasumber merasakan terhadap kesenangan		Likert	BL8	
Penilaian responden/ narasumber merasakan terhadap kepuasan		Likert	BL9	
<i>Conative Loyalty</i>	Dimensi loyalitas yang mencerminkan niat kuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sebagai hasil dari sikap positif mereka terhadap suatu merek. Pada tahap ini, pelanggan memiliki keinginan yang lebih dalam untuk kembali membeli produk dari merek yang sama karena adanya keterikatan yang telah terbentuk. Loyalitas konatif ini	Penilaian responden/ narasumber keinginan terhadap pembelian ulang	Likert	BL10
		Penilaian responden/ narasumber keterikatan terhadap pembelian kembali	Likert	BL11
		Penilaian responden/ narasumber keterikatan	Likert	BL12

	menunjukkan bahwa pelanggan telah melewati tahap kepuasan emosional dan sekarang memiliki niat atau komitmen untuk terus memilih merek tersebut dalam pembelian selanjutnya.	terhadap pembelian selanjutnya		
		Penilaian responden/ narasumber konsistensi terhadap pembelian ulang	Likert	BL13
<i>Behavioral Loyalty</i>	Menggambarkan seberapa sering Murthy (1998, dalam (Watung, 2021) pelanggan melakukan pembelian ulang dari suatu merek. Dimensi ini menekankan pada frekuensi dan konsistensi dalam membeli produk dari merek tertentu. Pelanggan dengan loyalitas perilaku cenderung secara rutin memilih merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka, menunjukkan bahwa mereka telah membangun	Penilaian responden/ narasumber tentang perilaku secara rutin memilih kebutuhan	Likert	BL14
		Penilaian responden/ narasumber membangun kebiasaan terhadap pembelian yang jelas	Likert	BL15
		Penilaian responden/ narasumber pola pembelian yang jelas terhadap	Likert	BL16

	kebiasaan atau pola pembelian yang jelas.	pembelian yang jelas		
	Dengan kata lain, <i>behavioral loyalty</i> tercermin dalam tindakan nyata pelanggan yang terus-menerus memilih merek yang sama, bukan hanya berdasarkan <i>preferensi</i> , tetapi juga karena kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.	Penilaian responden/ narasumber terhadap tindakan untuk terus-menerus memilih merek yang sama	Likert	BL17
		Penilaian responden/ narasumber terhadap tindakan untuk memilih merek bukan hanya berdasarkan <i>preferensi</i>	Likert	BL18
		Penilaian responden/ narasumber terhadap tindakan untuk memilih merek kepercayaan terhadap Produk	Likert	BL19

3.8 Hasil Uji Coba Keabsahan Data

Penulis bisa melanjutkan pengumpulan responden selanjutnya sesuai target sampel, berdasarkan hasil uji coba tersebut, data dinyatakan valid dan reliabel

dengan menggunakan 30 responden saat uji coba keabsahan data.

3.8.1 Uji Coba Validitas

Dari total 30 kuesioner yang diuji dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) sebesar 28 ($n - 2 = 30 - 2$), diperoleh nilai rtabel sebesar 0,361. Hasil perhitungan validitas instrumen menggunakan software IBM SPSS 26 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena skor rhitung lebih besar dari rtabel, yaitu 0,361, sebagaimana rincian berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Validitas *Brand Trust*

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
Brand Trust				
1	Saya merasa bahwa Aplikasi U by Prodia dapat diandalkan	0.361	0.402	Valid
2	Saya percaya bahwa U by Prodia mempunyai reputasi yang baik	0.361	0.580	Valid
3	Saya merasa bahwa U by Prodia memiliki kompetensi yang memadai dalam aplikasi kesehatan	0.361	0.426	Valid
4	Saya percaya bahwa layanan yang diberikan aplikasi U by Prodia selalu dapat diandalkan	0.361	0.639	Valid
5	Saya merasa bahwa U by Prodia mempunyai reputasi yang baik	0.361	0.759	Valid
6	Saya percaya bahwa U by Prodia memiliki kompetensi baik dalam aplikasi kesehatan	0.361	0.765	Valid
7	Saya percaya untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena reputasi perusahaan yang baik	0.361	0.680	Valid
8	Saya percaya untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena perusahaan mempunyai	0.361	0.486	Valid

	tujuan atau motivasi			
9	Saya percaya untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena perusahaan mempunyai integritas tinggi	0.361	0.629	Valid
10	Saya memahami untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena reputasi perusahaan yang baik	0.361	0.636	Valid
11	Saya memahami untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena perusahaan mempunyai tujuan atau motivasi	0.361	0.642	Valid
12	Saya memahami untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena perusahaan mempunyai integritas tinggi	0.361	0.596	Valid
13	Saya memahami U by Prodia mempunyai kepribadian merek	0.361	0.564	Valid
14	Saya memahami bahwa saya menyukai aplikasi U by Prodia	0.361	0.710	Valid
15	Saya memahami aplikasi U by Prodia mempunyai pengalaman di bidangnya	0.361	0.643	Valid
16	Saya percaya U by Prodia mempunyai kepribadian merek	0.361	0.712	Valid
17	Saya percaya bahwa saya menyukai aplikasi U by Prodia	0.361	0.675	Valid
18	Saya percaya aplikasi U by Prodia mempunyai pengalaman di bidangnya	0.361	0.744	Valid

Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Validitas *Brand Loyalty*

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
Brand Loyalty				
1	Saya mengetahui dengan jelas U by Prodia terkait kualitas layanan	0.361	0.582	Valid

2	Saya mengetahui dengan jelas U by Prodia terkait harga yang terjangkau	0.361	0.610	Valid
3	Saya mengetahui dengan jelas U by Prodia terkait informasi layanan/produk yang ditawarkan	0.361	0.646	Valid
4	Saya mempunyai pengalaman positif setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	0.361	0.814	Valid
5	Saya mempunyai pengalaman senang setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	0.361	0.795	Valid
6	Saya mempunyai pengalaman puas setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	0.361	0.807	Valid
7	Saya merasakan perasaan positif setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	0.361	0.755	Valid
8	Saya merasakan kesenangan setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	0.361	0.705	Valid
9	Saya merasakan kepuasan setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	0.361	0.707	Valid
10	Saya mempunyai keinginan untuk membeli ulang setelah menggunakan aplikasi U by Prodia	0.361	0.673	Valid
11	Saya mempunyai keterikatan terhadap pembelian kembali setelah menggunakan aplikasi U by Prodia	0.361	0.788	Valid
12	Saya mempunyai keterikatan terhadap pembelian selanjutnya setelah menggunakan aplikasi U by Prodia	0.361	0.655	Valid

13	Saya mempunyai konsisten terhadap pembelian ulang setelah berinteraksi menggunakan aplikasi U by Prodia	0.361	0.765	Valid
14	Saya secara rutin memilih aplikasi layanan U by Prodia untuk kebutuhan	0.361	0.525	Valid
15	Saya memiliki kebiasaan pembelian yang jelas ketika memilih aplikasi U by Prodia	0.361	0.789	Valid
16	Saya memiliki pola pembelian yang jelas ketika memilih aplikasi U by Prodia	0.361	0.796	Valid
17	Saya terus-menerus memilih aplikasi U by Prodia karena percaya	0.361	0.551	Valid
18	Saya memilih aplikasi U by Prodia bukan hanya karena preferensi	0.361	0.319	Valid
19	Saya memilih aplikasi U by Prodia karena kepercayaan layanan/produk yang ditawarkan	0.361	0.565	Valid

3.8.2 Uji Coba Reliabilitas

Uji coba reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS 26 pada 30 responden. Hasil uji coba reliabilitas Ghazali (2016 dalam Riyanto & Hatmawan, 2020) suatu instrumen dinyatakan andal ketika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 . Hasil uji coba reliabilitas pada 30 responden menunjukkan bahwa setiap item dalam kedua variabel memiliki nilai keseluruhan *Cronbach's Alpha* > 0.70 , sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen baik untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.7 Hasil Uji Coba Reliabilitas

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Variabel	Item Pernyataan	Jumlah Item	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
Brand Trust (X)	BT1-BT18	18	0.904

Brand Loyalty (Y)	BL1-BT19	19	0.934
-------------------	----------	----	-------

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Konteks Penelitian

U by Prodia adalah *aplikasi mobile* yang dikembangkan oleh PT Prodia Digital Indonesia, anak perusahaan dari PT Prodia Widyahusada Tbk. Aplikasi ini dirancang untuk mempermudah layanan pelanggan dengan mengintegrasikan teknologi digital dalam industri kesehatan (Prodia, 2024). Prodia Digital Indonesia bertekad untuk menyediakan solusi kesehatan yang lebih mudah diakses dan efisien, serta menjadi pelopor dalam transformasi digital di bidang laboratorium klinik dan layanan kesehatan di Indonesia. Aplikasi ini mengakomodasi kebutuhan masyarakat modern yang semakin terhubung secara digital (Prodia, 2024).

Logo "U by Prodia" dari PT Prodia Digital Indonesia didesain untuk mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan, yaitu fokus pada pengguna, inovasi teknologi, dan komitmen terhadap kualitas dan kepercayaan. Dengan elemen-elemen visual yang dipilih secara hati-hati, logo ini menjadi *representasi visual* dari visi dan misi perusahaan dalam menyediakan layanan kesehatan digital yang unggul dan berorientasi pada pengguna (Prodia, 2024).



Gambar 4.2 Aplikasi U by Prodia
(Sumber: Website Prodia)

Visi dan Misi PT Prodia Digital Indonesia “Menjadi *One Stop Healthcare Solution* yang didukung dengan ilmu pengetahuan dan teknologi dan membantu individu mencapai kesehatan personal mereka”. Klinik Prodia Harapan Indah dan Prodia Digital Indonesia (PRDI) adalah bagian dari ekosistem yang sama dengan tujuan untuk meningkatkan layanan kesehatan di Indonesia melalui kombinasi antara keunggulan klinik dan inovasi digital. Dengan PRDI memimpin transformasi digital, Prodia dapat lebih efektif dalam menjangkau dan melayani masyarakat dengan layanan kesehatan berkualitas tinggi yang lebih mudah diakses.



Gambar 4.2 Aplikasi U by Prodia
Sumber: Internet

Manfaat U by Prodia sebagai akses cepat, mudah ke layanan diagnostik melalui U by Prodia, pasien dapat dengan mudah mengakses berbagai layanan diagnostik yang ditawarkan oleh Prodia. Pasien dapat memesan tes, melihat hasil, dan berkonsultasi dengan dokter melalui platform ini. Pengelolaan data kesehatan dengan U by Prodia memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengelola data kesehatan mereka secara digital. Ini termasuk riwayat tes laboratorium, hasil

diagnostik, dan catatan medis lainnya yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. U by Prodia sebagai aplikasi yang terintegrasi dengan Sistem Informasi Laboratorium (LIS) Prodia, memastikan bahwa hasil tes laboratorium dapat diperbarui secara *real-time* dan langsung tersedia untuk pasien dan dokter. Konsultasi online disediakan sehingga pasien yang berkonsultasi dengan dokter tanpa harus datang langsung ke laboratorium atau klinik Prodia, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi layanan. Peningkatan efisiensi layanan dengan digitalisasi proses layanan melalui U by Prodia, waktu tunggu pasien dapat dikurangi dan proses administrasi menjadi lebih efisien. Ini juga mengurangi potensi kesalahan manusia dalam pengelolaan data dan hasil diagnostik.

Personalized Health Management dengan Fitur-fitur pada U by Prodia memungkinkan pendekatan kesehatan yang lebih personal. Pasien dapat menerima rekomendasi kesehatan yang disesuaikan berdasarkan riwayat medis dan hasil tes sebelumnya. Kemudahan pembayaran dan pengaturan jadwal dengan U by Prodia menyediakan fasilitas untuk melakukan pembayaran online dan pengaturan jadwal pemeriksaan, yang memudahkan pasien dalam mengatur waktu dan biaya layanan kesehatan mereka. Dengan U by Prodia, layanan yang disediakan oleh PT Prodia Widyahusada Tbk menjadi lebih terjangkau dan efisien, memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pasien serta mendukung upaya Prodia dalam menyediakan layanan kesehatan berkualitas tinggi dengan teknologi terkini (Prodia, 2024).

Digitalisasi memegang peran penting dalam menunjang performa Prodia Harapan Indah, khususnya kepercayaan sehingga membantu kemudahan dan kecepatan hasil yang diterima pelanggan, waktu selesai hasil pemeriksaan (WSHP) yang sudah ditetapkan sebelumnya sesuai test yang diperiksa. Tanpa menerapkan digitalisasi, sebuah organisasi berisiko tertinggal dari pesaingnya yang telah mengadopsi teknologi digital. Kompetitor yang menyediakan layanan hasil online cenderung lebih menarik bagi pelanggan, karena pasien dan tenaga medis mencari kemudahan dan aksesibilitas yang cepat. Pelanggan saat ini mengharapkan

kemudahan dalam mengakses informasi secara online. Ketidakmampuan dalam menyediakan layanan hasil online dapat mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, tanpa digitalisasi, proses administrasi dan manajemen hasil tes akan lebih lambat dan rentan terhadap kesalahan. Aplikasi ini dikembangkan untuk menjawab kebutuhan kesehatan masyarakat yang kini lebih bersifat *personalized* dengan adanya kepercayaan terkait penggunaan aplikasi U by Prodia memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan Prodia Harapan Indah (Prodia, 2024).

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Hasil Uji Keabsahan Data

A. Hasil Uji Validitas

Dari jumlah kuesioner yang diuji sebesar 246 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk) sebesar 246 ($n - 2 = 246 - 2$), maka diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0.125. Berdasarkan hasil perhitungan validitas instrumen dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 26 menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor *r* hitung lebih besar dari *r* tabel yaitu 0.125, secara lebih detail dijelaskan pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas variabel *Brand Trust* (X)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
Brand Trust				
1	Saya merasa bahwa Aplikasi U by Prodia dapat diandalkan	0.125	0.496	Valid
2	Saya percaya bahwa U by Prodia mempunyai reputasi yang baik	0.125	0.467	Valid
3	Saya merasa bahwa U by Prodia memiliki kompetensi yang memadai dalam aplikasi kesehatan	0.125	0.489	Valid
4	Saya percaya bahwa layanan yang diberikan aplikasi U by Prodia selalu dapat diandalkan	0.125	0.518	Valid
5	Saya merasa bahwa U by Prodia mempunyai reputasi yang baik	0.125	0.497	Valid

6	Saya percaya bahwa U by Prodia memiliki kompetensi baik dalam aplikasi kesehatan	0.125	0.543	Valid
7	Saya percaya untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena reputasi perusahaan yang baik	0.125	0.565	Valid
8	Saya percaya untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena perusahaan mempunyai tujuan atau motivasi	0.125	0.500	Valid
9	Saya percaya untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena perusahaan mempunyai integritas tinggi	0.125	0.547	Valid
10	Saya memahami untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena reputasi perusahaan yang baik	0.125	0.454	Valid
11	Saya memahami untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena perusahaan mempunyai tujuan atau motivasi	0.125	0.568	Valid
12	Saya memahami untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena perusahaan mempunyai integritas tinggi	0.125	0.569	Valid
13	Saya memahami U by Prodia mempunyai kepribadian merek	0.125	0.517	Valid
14	Saya memahami bahwa saya menyukai aplikasi U by Prodia	0.125	0.528	Valid
15	Saya memahami aplikasi U by Prodia mempunyai pengalaman di bidangnya	0.125	0.599	Valid
16	Saya percaya U by Prodia mempunyai kepribadian merek	0.125	0.545	Valid
17	Saya percaya bahwa saya menyukai aplikasi U by Prodia	0.125	0.504	Valid
18	Saya percaya aplikasi U by Prodia mempunyai pengalaman di bidangnya	0.125	0.616	Valid

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson yang telah dilakukan, seluruh item pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa instrumen *brand trust* memiliki koefisien korelasi Pearson yang signifikan, dengan nilai berkisar antara 0,454 hingga 0,616. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh item valid dalam mengukur persepsi terhadap indikator *brand trust*. Indikator dengan nilai korelasi tertinggi, sebesar 0,616, mengukur kepercayaan terkait pengalaman di bidangnya, yang menunjukkan validitas yang sangat kuat. Sementara itu, indikator dengan nilai korelasi terendah, sebesar 0,454 diambil dari pemahaman terhadap penggunaan aplikasi karena reputasi perusahaan yang baik, namun tetap valid. Dengan demikian, hasil uji

validitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur terhadap *brand trust*.

Tabel 4.4 Hasil uji validitas variabel *Brand Loyalty* (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
Brand Loyalty				
1	Saya mengetahui dengan jelas U by Prodia terkait kualitas layanan	0.125	0.535	Valid
2	Saya mengetahui dengan jelas U by Prodia terkait harga yang terjangkau	0.125	0.463	Valid
3	Saya mengetahui dengan jelas U by Prodia terkait informasi layanan/produk yang ditawarkan	0.125	0.542	Valid
4	Saya mempunyai pengalaman positif setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	0.125	0.531	Valid
5	Saya mempunyai pengalaman senang setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	0.125	0.536	Valid
6	Saya mempunyai pengalaman puas setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	0.125	0.579	Valid
7	Saya merasakan perasaan positif setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	0.125	0.518	Valid
8	Saya merasakan kesenangan setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	0.125	0.509	Valid
9	Saya merasakan kepuasan setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	0.125	0.497	Valid
10	Saya mempunyai keinginan untuk membeli ulang setelah menggunakan aplikasi U by Prodia	0.125	0.449	Valid
11	Saya mempunyai keterikatan terhadap pembelian kembali setelah menggunakan aplikasi U by Prodia	0.125	0.518	Valid
12	Saya mempunyai keterikatan terhadap pembelian selanjutnya setelah menggunakan aplikasi U by Prodia	0.125	0.485	Valid

13	Saya mempunyai konsisten terhadap pembelian ulang setelah berinteraksi menggunakan aplikasi U by Prodia	0.125	0.407	Valid
14	Saya secara rutin memilih aplikasi layanan U by Prodia untuk kebutuhan	0.125	0.516	Valid
15	Saya memiliki kebiasaan pembelian yang jelas ketika memilih aplikasi U by Prodia	0.125	0.589	Valid
16	Saya memiliki pola pembelian yang jelas ketika memilih aplikasi U by Prodia	0.125	0.486	Valid
17	Saya terus-menerus memilih aplikasi U by Prodia karena percaya	0.125	0.495	Valid
18	Saya memilih aplikasi U by Prodia bukan hanya karena preferensi	0.125	0.390	Valid
19	Saya memilih aplikasi U by Prodia karena kepercayaan layanan/produk yang ditawarkan	0.125	0.491	Valid

Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson* yang telah dilakukan, seluruh item pada tabel diatas menunjukkan bahwa instrumen *brand loyalty* memiliki koefisien korelasi *Pearson* yang signifikan, dengan nilai berkisar antara 0,390 hingga 0,589. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh item valid dalam mengukur persepsi terhadap indikator *brand loyalty*. Indikator dengan nilai korelasi tertinggi, sebesar 0,589, memiliki pembelian jelas ketika memilih aplikasi, yang menunjukkan validitas yang sangat kuat. Sementara itu, indikator dengan nilai korelasi terendah, sebesar 0,390 diambil dari memilih aplikasi bukan hanya karena preferensi, namun tetap valid. Dengan demikian, hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur terhadap *brand loyalty*.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software IBM SPSS 26 dengan melibatkan 246 responden. Hasil uji reliabilitas mengacu pada tabel diatas berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2016 dalam Riyanto & Hatmawan, 2020) suatu instrumen dinyatakan andal apabila memiliki nilai keseluruhan dari 18 dan

19 instrumen *Cronbach's Alpha* > 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai untuk mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Variabel	Item Pernyataan	Jumlah Item	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
Brand Trust (X)	BT1-BT18	18	0.849
Brand Loyalty (Y)	BL1-BT19	19	0.835

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai rata-rata *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,849 untuk variabel *brand trust* (X) dan 0,835 untuk variabel *brand loyalty*. Secara umum, nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 dianggap dapat diterima, sedangkan nilai di atas 0,80 dianggap baik. Oleh karena itu, item dalam kuesioner ini sangat konsisten dan reliabel dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Tingginya nilai reliabilitas ini memastikan bahwa hasil pengukuran dapat diandalkan dan konsisten, sehingga mendukung validitas keseluruhan dari temuan penelitian. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai kepercayaan dan loyalitas terhadap aplikasi U by Prodia.

4.2.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden disusun untuk memberikan gambaran mengenai keragaman responden dalam penelitian ini. Karakteristik tersebut terbagi menjadi lima sub kategori, yaitu lama penggunaan, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan, seperti yang ditampilkan pada tabel

pembagian kelas pada masing-masing sub kategori karakteristik disesuaikan dengan kriteria pengguna aplikasi di Prodia Harapan Indah, sehingga dapat merepresentasikan profil responden secara komprehensif sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1. Lama pengguna aplikasi

Pengguna aplikasi U by Prodia tertinggi berada pada kelompok durasi penggunaan lebih dari 7 bulan, yaitu sebesar 45,9% atau sebanyak 113 responden. Sementara itu, kelompok dengan durasi penggunaan terendah terdapat pada kelas 0 hingga 3 bulan, dengan persentase sebesar 16,6% atau sebanyak 40 responden

2. Usia

Berdasarkan tabel usia, mayoritas pengguna aplikasi U by Prodia berada pada kelompok usia 41 hingga 45 tahun, dengan persentase sebesar 22,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan dominan kuat oleh kelompok usia matang.

3. Jenis kelamin

Berdasarkan tabel karakteristik responden, jenis kelamin perempuan dominan kuat dibandingkan laki-laki, dengan persentase sebesar 53,25%. Dominan ini diduga berkaitan dengan kesadaran perempuan yang lebih tinggi terhadap pentingnya menjaga kesehatan.

4. Pendidikan

Sebanyak 96 responden atau 39% dari total responden memiliki tingkat pendidikan strata satu (S1). Sementara itu, tingkat pendidikan paling kecil adalah strata tiga (S3) atau profesor, dengan persentase sebesar 1,63%.

5. Pekerjaan

Kelompok pekerjaan dominan kuat adalah wiraswasta, dengan persentase sebesar 36,9% atau sebanyak 91 responden. Sementara itu, kelompok dengan pekerjaan dominan lemah adalah tidak bekerja atau rumah tangga, sebesar 5,28% atau sebanyak 13 responden. Hal ini

kemungkinan disebabkan oleh perbedaan prioritas dalam penghasilan dan kebutuhan yang lebih dipentingkan pada aspek lain.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

No	Karakteristik	Frekuensi	
		Jumlah (N)	Presentasi (%)
1	Lama menggunakan aplikasi		
	> 7 bulan	113	45,9
	0-3 bulan	40	16,2
	4-6 bulan	93	37,8
2	Usia		
	<20 tahun	7	2,8
	21-25 tahun	23	9,3
	26-30 tahun	28	11,3
	31-35 tahun	37	15,0
	36-40 tahun	53	21,5
	41-45 tahun	56	22,7
	45-50 tahun	23	9,3
	>51 tahun	19	7,7
4	Jenis kelamin		
	Laki-Laki	115	46,7
	Perempuan	131	53,3
5	Pendidikan		
	SMA/SMK/SEDERAJAT	31	12,6
	D3	71	28,8
	S1	96	39,0
	S2	44	17,8

	S3/Profesor	4	1,6
6	Pekerjaan		
	Belum bekerja/ Ibu Rumah tangga	13	5,2
	Karyawan Swasta	86	34,9
	Mahasiswa	18	7,32
	Pegawai sipil/PNS	38	15,4
	Wiraswasta	91	36,9

4.2.3 Tabulasi Data Frekuensi

A. Variabel *Brand Trust*

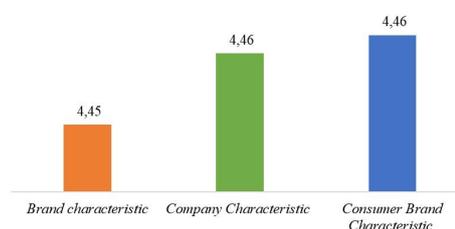
Tabel 4.7 Tabulasi Data Frekuensi Variabel *Brand Trust*

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dimensi	SS		S		N		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Brand Characteristic</i>	120,3	48,9	118,5	48,2	5,8	2,4	1,2	0,5	0,2	0,1
<i>Company Characteristic</i>	120,3	48,9	119,7	48,6	5,0	2,0	1,0	0,4	0	0
<i>Consumer Brand Characteristic</i>	122,3	49,7	116,7	47,4	6,0	2,4	0,7	0,3	0,3	0,1

*) Nilai ini adalah nilai rata-rata

Ketiga dimensi menunjukkan persepsi yang sangat positif, dengan lebih dari 97% responden memilih "sangat setuju" dan "setuju" (*positive tone*). *Company Characteristic* mencatat skor "sangat setuju" dan "setuju" sebesar 97,6%, yang menandakan penerimaan yang sangat baik terhadap karakteristik perusahaan. Sementara itu, *Brand Characteristic* memiliki skor paling rendah di antara ketiga dimensi. Namun, secara keseluruhan, tanggapan negatif yang sangat rendah (<3%) menunjukkan bahwa ketiga dimensi diterima dengan baik oleh pengguna aplikasi U by Prodia di Prodia Harapan Indah



Gambar 4.8 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi *Brand Trust*

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dari ketiga dimensi, *Consumer Brand Characteristic* menunjukkan dominan yang kuat dengan skor 4,46 menandakan hubungan yang erat antara merek dan pelanggan, hampir setara dengan *Company Characteristic*. Sementara itu, *Brand Characteristic* mencatat skor yang lebih rendah, yaitu 4,45 menunjukkan dominan yang relatif lemah terhadap karakteristik perusahaan. Meskipun *Brand Characteristic* memiliki skor paling rendah, secara keseluruhan, ketiga dimensi diterima dengan baik oleh pengguna aplikasi U by Prodia di Prodia Harapan Indah.

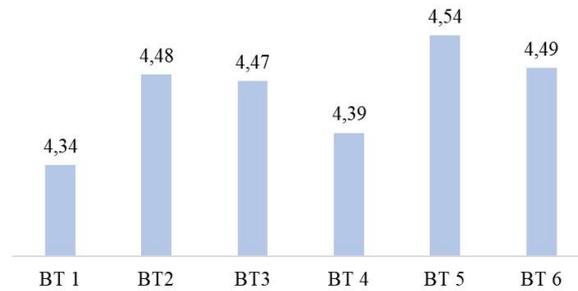
1. Dimensi *Brand Characteristic*

Tabel 4.9 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi *Brand Characteristic*

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Indikator		SS		S		N		TS		STS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
BT1	Saya merasa bahwa Aplikasi U by Prodia dapat diandalkan	96	39	141	57	7	3	1	0	1	0
BT2	Saya percaya bahwa U by Prodia mempunyai reputasi yang baik	128	52	111	45	6	2	1	0	0	0
BT3	Saya merasa bahwa U by Prodia memiliki kompetensi yang memadai dalam aplikasi kesehatan	121	49	119	48	6	2	0	0	0	0
BT4	Saya percaya bahwa layanan yang diberikan aplikasi U by Prodia selalu dapat diandalkan	111	45	122	50	11	4	2	1	0	0
BT5	Saya merasa bahwa U by Prodia mempunyai reputasi yang baik	139	57	103	42	3	1	1	0	0	0

BT6	Saya percaya bahwa U by Prodia memiliki kompetensi baik dalam aplikasi kesehatan	127	52	115	47	2	1	2	1	0	0
-----	--	-----	----	-----	----	---	---	---	---	---	---



Gambar 4.10 Tabulasi Data Frekuensi Indikator *Brand Characteristic*
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Indikator ini menunjukkan persepsi yang sangat positif dari pengguna, dengan tanggapan "sangat setuju" (ST) dan "setuju" (S) (*positive tone*), serta dominan kuat (95–99%) pada semua indikator. Indikator BT5 dan BT6 mencatat persentase kepercayaan tertinggi (98%) dengan skor dominan masing-masing 4,54 dan 4,49, mengindikasikan reputasi U by Prodia yang sangat kuat di mata pengguna. Secara keseluruhan, responden percaya bahwa aplikasi U by Prodia dapat diandalkan, memiliki reputasi baik, dan menawarkan kompetensi yang memadai sebagai aplikasi kesehatan. Tanggapan netral dan negatif yang sangat rendah (<3%) menunjukkan penerimaan yang hampir menyeluruh serta persepsi positif terhadap karakteristik merek U by Prodia.

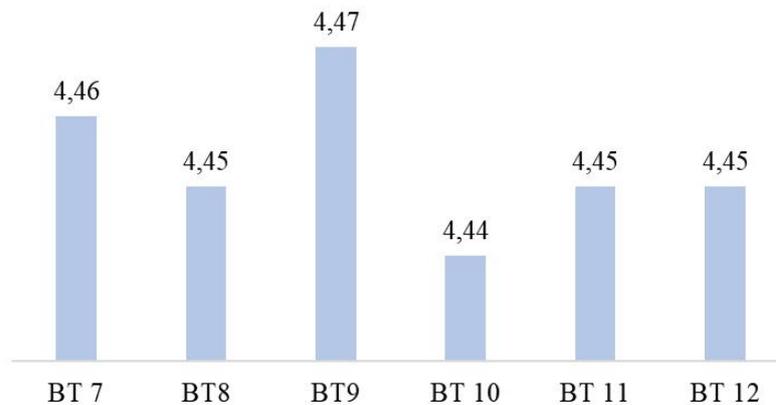
2. Dimensi *Company Characteristic*

Tabel 4.11 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi *Company Characteristic*

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Indikator		SS		S		N		TS		STS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
BT7	Saya percaya untuk menggunakan aplikasi U by Prodia	124	50	114	46	7	3	1	0	0	0

	karena reputasi perusahaan yang baik										
BT8	Saya percaya untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena perusahaan mempunyai tujuan atau motivasi	119	48	121	49	5	2	1	0	0	0
BT9	Saya percaya untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena perusahaan mempunyai integritas tinggi	122	50	120	49	3	1	1	0	0	0
BT10	Saya memahami untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena reputasi perusahaan yang baik	117	48	123	50	5	2	1	0	0	0
BT11	Saya memahami untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena perusahaan mempunyai tujuan atau motivasi	121	49	118	48	6	2	1	0	0	0
BT12	Saya memahami untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena perusahaan mempunyai integritas tinggi	119	48	122	50	4	2	1	0	0	0



Gambar 4.12 Tabulasi Data Frekuensi Indikator *Company Characteristic*

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

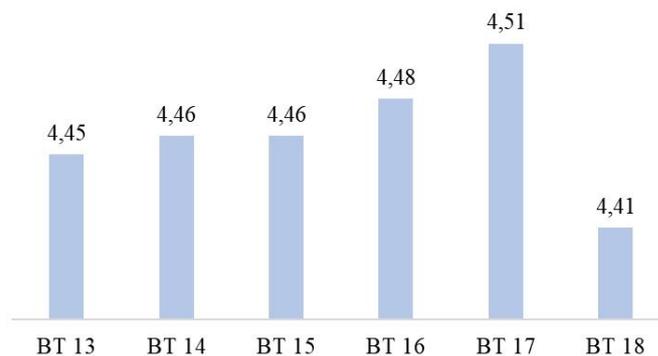
Dimensi ini menunjukkan persepsi yang sangat positif, dengan tanggapan sangat setuju dan setuju (*postive tone*) 96–99% pada semua

indikator. BT9 mencatat persentase tanggapan positif tertinggi (98,3%) dominan kuat 4,47 dibandingkan indikator lainnya, yang mencerminkan pengakuan yang sangat kuat terhadap integritas perusahaan. Tanggapan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju (*negative tone*) rendah (<3%), yang menunjukkan kepercayaan dan penerimaan hampir menyeluruh terhadap karakteristik perusahaan di aplikasi U by Prodia.

3. Dimensi Consumer Brand Characteristic

Tabel 4.13 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi *Consumer Brand Characteristic*
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Indikator		SS		S		N		TS		STS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
BT13	Saya memahami U by Prodia mempunyai kepribadian merek	119	48	121	49	5	2	1	0	0	0
BT14	Saya memahami bahwa saya menyukai aplikasi U by Prodia	122	50	115	47	9	4	0	0	0	0
BT15	Saya memahami aplikasi U by Prodia mempunyai pengalaman di bidangnya	123	50	116	47	5	2	1	0	1	0
BT16	Saya percaya U by Prodia mempunyai kepribadian merek	124	50	118	48	3	1	1	0	0	0
BT17	Saya percaya bahwa saya menyukai aplikasi U by Prodia	134	54	104	42	8	3	0	0	0	0
BT18	Saya percaya aplikasi U by Prodia mempunyai pengalaman di bidangnya	112	46	126	51	6	2	1	0	1	0



Gambar 4.14 Tabulasi Data Frekuensi Indikator *Consumer Brand Characteristic*
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dimensi ini mencatat persepsi yang sangat positif terhadap hubungan antara pengguna dan merek, dengan dominan tinggi tanggapan "sangat setuju" (SS) dan "setuju" (S) (*positive tone*) di atas 96% pada semua indikator. Indikator BT16 mencatat persentase "sangat setuju" dan "setuju" tertinggi (98,3%), yang menunjukkan kepercayaan pengguna terhadap kepribadian merek. Selain itu, BT17 mencatat skor rata-rata 4,51, menandakan tingkat kesukaan yang sangat kuat terhadap aplikasi. Tingkat tanggapan "netral", "tidak setuju," dan "sangat tidak setuju" (*negative tone*) yang sangat rendah (<3%) ini mencerminkan penerimaan yang hampir menyeluruh terhadap karakteristik merek pelanggan dari aplikasi U by Prodia.

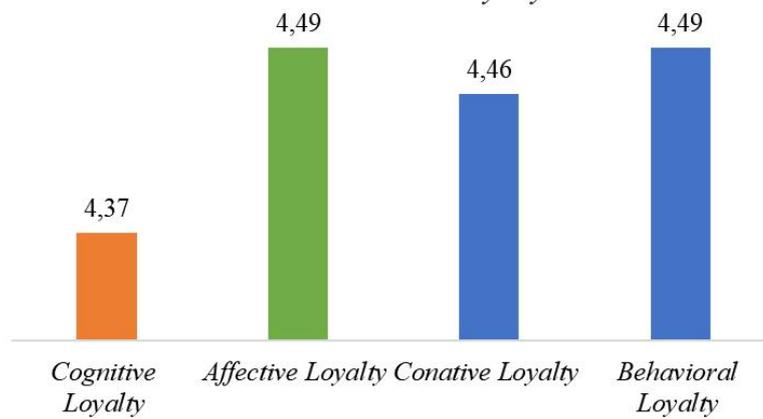
B. Variabel *Brand Loyalty*

Tabel 4.15 Tabulasi Data Frekuensi Variabel *Brand Loyalty*
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dimensi	SS		S		N		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Cognitive Loyalty</i>	102	41,5	134,7	54,7	8,3	3,4	0,3	0,1	0,7	0,3
<i>Affective Loyalty</i>	126,2	51,3	114,5	46,5	5,2	2,1	0,2	0,1	0	0
<i>Conative Loyalty</i>	120,3	48,9	119	48,4	6,0	2,4	0,8	0,3	0	0
<i>Behavioral Loyalty</i>	124,8	50,7	116,2	47,2	4,5	1,8	0,5	0,2	0	0

Keempat dimensi *brand loyalty* menunjukkan persepsi yang sangat positif, dengan lebih dari 97% responden memilih "sangat setuju" dan "setuju" (*positive tone*). *Behavioral Loyalty* mencatat persentase tertinggi,

yaitu 98%, yang mengindikasikan bahwa pengguna secara rutin memilih aplikasi layanan U by Prodia untuk memenuhi kebutuhan mereka dan menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Sementara itu, *Cognitive Loyalty* memiliki skor terendah di antara keempat dimensi. Namun, secara keseluruhan, tanggapan negatif yang sangat rendah (<3%) menunjukkan bahwa keempat dimensi *brand loyalty* diterima dengan baik, dengan tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan pengguna aplikasi U by Prodia.



Gambar 4.16 Tabulasi Data Frekuensi Variabel *Brand Loyalty*
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

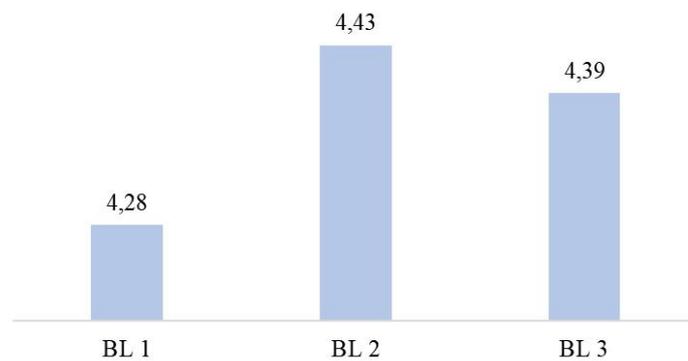
Dari keempat dimensi, *Behavioral Loyalty* dan *Affective Loyalty* menunjukkan dominan tertinggi dengan skor 4,49, menandakan hubungan yang sangat kuat antara merek dan pelanggan. Sementara itu, *Cognitive Loyalty* memiliki skor paling rendah diantara keempatnya, yaitu 4,37. Meskipun *Cognitive Loyalty* paling rendah, secara keseluruhan keempat dimensi tersebut diterima dengan baik oleh pengguna aplikasi U by Prodia di Prodia Harapan Indah.

1. Cognitive Loyalty

Tabel 4.17 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi *Cognitive Loyalty*
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Indikator	SS		S		N		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%

BL1	Saya mengetahui dengan jelas U by Prodia terkait kualitas layanan	83	34	154	63	6	2	1	0	2	1
BL2	Saya mengetahui dengan jelas U by Prodia terkait harga yang terjangkau	118	48	117	48	11	4	0	0	0	0
BL3	Saya mengetahui dengan jelas U by Prodia terkait informasi layanan/produk yang ditawarkan	105	43	133	54	8	3	0	0	0	0



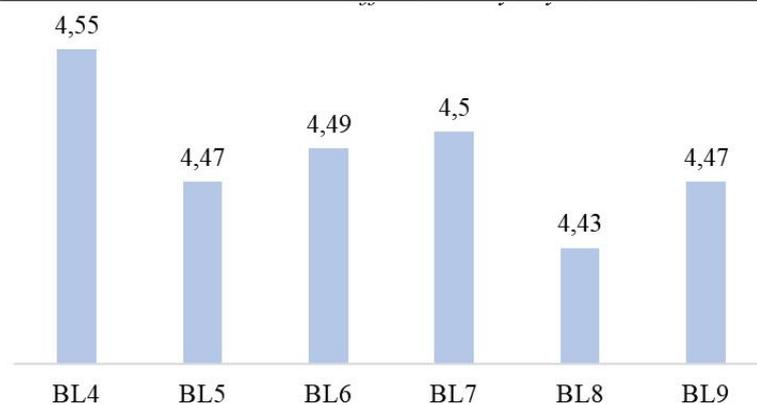
Gambar 4.18 Tabulasi Data Frekuensi Indikator *Cognitive Loyalty*
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Secara keseluruhan, *Cognitive Loyalty* menunjukkan hasil yang sangat positif, khususnya pada indikator BL3 dengan tanggapan "sangat setuju" dan "setuju" sebesar 96,7% (*positive tone*). Indikator BL2 menunjukkan dominan yang kuat dengan skor 4,43. Ketiga indikator ini mencerminkan bahwa responden memiliki pemahaman yang jelas mengenai U by Prodia, termasuk kualitas layanan, harga yang terjangkau, dan informasi yang ditawarkan. Tanggapan negatif yang sangat rendah menunjukkan pemahaman yang baik dan kesadaran yang tinggi dari pengguna terhadap aplikasi U by Prodia.

2. Affective Loyalty

Tabel 4.19 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi *Affective Loyalty*
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Indikator		SS		S		N		TS		STS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
BL4	Saya mempunyai pengalaman positif setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	143	58	97	39	6	2	0	0	0	0
BL5	Saya mempunyai pengalaman senang setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	122	50	118	48	6	2	0	0	0	0
BL6	Saya mempunyai pengalaman puas setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	129	52	111	45	5	2	1	0	0	0
BL7	Saya merasakan perasaan positif setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	127	52	116	47	3	1	0	0	0	0
BL8	Saya merasakan kesenangan setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	114	46	126	51	6	2	0	0	0	0
BL9	Saya merasakan kepuasan setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia	122	50	119	48	5	2	0	0	0	0



Gambar 4.20 Tabulasi Data Frekuensi Indikator *Affective Loyalty*
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Secara keseluruhan, indikator *Affective Loyalty* menunjukkan hasil yang sangat positif. Sebagian besar responden merasa senang, puas, dan memiliki perasaan positif setelah berinteraksi dengan aplikasi U by Prodia, dengan sebagian besar tanggapan berada pada kategori "Sangat Setuju" dan "Setuju." Terutama, indikator BL7 mencatat 98% tanggapan positif, dan BL4 menunjukkan dominan kuat dengan skor 4,55, mengindikasikan pengalaman dan perasaan positif setelah interaksi dengan U by Prodia. Tanggapan netral atau negatif yang sangat rendah menunjukkan tingkat loyalitas emosional yang tinggi terhadap aplikasi U by Prodia.

3. Conative Loyalty

Tabel 4.21 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi *Conative Loyalty*

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Indikator		SS		S		N		TS		STS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
BL10	Saya mempunyai keinginan untuk membeli ulang setelah menggunakan aplikasi U by Prodia	112	46	127	52	5	2	2	1	0	0
BL11	Saya mempunyai keterikatan terhadap pembelian kembali setelah menggunakan aplikasi U by Prodia	132	54	106	43	7	3	1	0	0	0
BL12	Saya mempunyai keterikatan terhadap pembelian selanjutnya setelah menggunakan aplikasi U by Prodia	116	47	124	50	6	2	0	0	0	0
BL13	Saya mempunyai konsisten terhadap pembelian ulang setelah berinteraksi menggunakan aplikasi U by Prodia	121	49	119	48	6	2	0	0	0	0



Gambar 4.22 Tabulasi Data Frekuensi Indikator *Conative Loyalty*
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Empat indikator dari empat dimensi *Conative Loyalty* menunjukkan hasil yang sangat positif, dengan 97% responden memberikan tanggapan positif. Mayoritas responden memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, merasa terikat untuk melakukan pembelian selanjutnya, dan menunjukkan konsistensi dalam pembelian setelah menggunakan aplikasi U by Prodia, khususnya pada indikator BL11 yang mencatat dominan kuat dengan skor 4,5 dibandingkan indikator lainnya. Tanggapan netral atau negatif yang sangat rendah mengindikasikan bahwa aplikasi ini berhasil menciptakan loyalitas niat jangka panjang pada penggunanya.

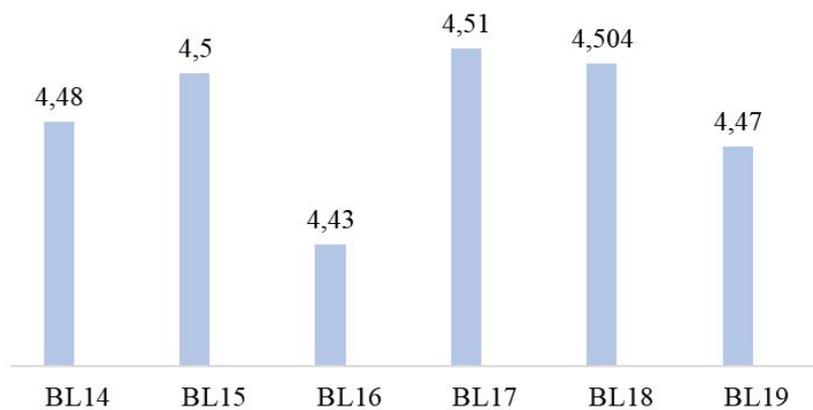
4. Behavioral Loyalty

Tabel 4.23 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi *Behavioral Loyalty*

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Indikator		SS		S		N		TS		STS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
BL14	Saya secara rutin memilih aplikasi layanan U by Prodia untuk kebutuhan	124	50	118	48	3	1	1	0	0	0
BL15	Saya memiliki kebiasaan pembelian yang jelas ketika	132	54	106	43	7	3	1	0	0	0

	memilih aplikasi U by Prodia									
BL16	Saya memiliki pola pembelian yang jelas ketika memilih aplikasi U by Prodia	113	46	128	52	5	2	0	0	0
BL17	Saya terus-menerus memilih aplikasi U by Prodia karena percaya	129	52	114	46	3	1	0	0	0
BL18	Saya memilih aplikasi U by Prodia bukan hanya karena preferensi	131	53	109	44	5	2	0	0	0
BL19	Saya memilih aplikasi U by Prodia karena kepercayaan layanan/produk yang ditawarkan	120	49	122	50	4	2	0	0	0



Gambar 4.24 Tabulasi Data Frekuensi Indikator *Behavioral Loyalty*
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dimensi *Behavioral Loyalty* menunjukkan hasil yang sangat positif dengan persentase tinggi (97,9%) pada tanggapan "sangat setuju" dan "setuju" (*positive tone*). Mayoritas responden menunjukkan konsistensi dalam memilih aplikasi U by Prodia untuk kebutuhan layanan kesehatan mereka. Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas ini adalah kebiasaan pembelian yang jelas, kepercayaan terhadap aplikasi, serta pola pembelian yang stabil. Indikator BL17 mencatat dominan kuat dengan skor 4,51, menunjukkan bahwa loyalitas terus menerus

aplikasi karena percaya terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan oleh aplikasi U by Prodia.

4.2.4 Tabulasi Silang

Pada bagian analisis data ini, peneliti menguji data dengan menggunakan metode *Crosstab* dengan alat statistik SPSS versi 26. Metode *Crosstab* digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara dua variabel kategorikal, yaitu *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi U by Prodia. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk melihat distribusi frekuensi dan persentase responden dalam setiap kategori variabel, sehingga memberikan wawasan tentang bagaimana satu variabel mungkin mempengaruhi atau berhubungan dengan variabel lainnya. Penggunaan SPSS dalam analisis *Crosstab* memastikan bahwa data dianalisis dengan akurat dan efisien, sesuai dengan kriteria yang telah diuraikan pada bagian metode penelitian. Kriteria ini mencakup pengelompokan responden berdasarkan skor *brand trust* dan *brand loyalty*, yang diukur menggunakan skala Likert. Dengan merujuk pada metode yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti dapat memastikan bahwa analisis dilakukan secara sistematis dan konsisten, memberikan hasil yang dapat diandalkan untuk memahami. Berikut merupakan hasil uji *Crosstab* yang telah dilakukan antara kedua variabel penelitian:

Tabel 4.25 Hasil Uji *Crosstab*

BT * BL Crosstabulation

		BL			Total	
		Netral	Loyal	Sangat Loyal		
BT	Tidak Percaya	Count	1	0	0	1
		% within BT	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within BL	25.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Percaya	Count	3	89	21	113
		% within BT	2.7%	78.8%	18.6%	100.0%
		% within BL	75.0%	77.4%	16.5%	45.9%
	Sangat Percaya	Count	0	26	106	132
		% within BT	0.0%	19.7%	80.3%	100.0%
		% within BL	0.0%	22.6%	83.5%	53.7%
Total	Count	4	115	127	246	
	% within BT	1.6%	46.7%	51.6%	100.0%	
	% within BL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dari tabel diatas dapat ditarik beberapa interpretasi sebagai berikut berdasarkan masing – masing persilangan:

1. Kategori "Sangat percaya" (BT) dan "Sangat Loyal" (BL)

Kategori "sangat percaya" (BT) menunjukkan hubungan yang signifikan antara persepsi positif terhadap aplikasi U by Prodia. Dari 80,3% responden yang "sangat percaya" mempunyai tingkat "sangat loyal" menggunakan aplikasi U by Prodia sebesar 83,5%. Dimana "sangat percaya dan percaya" positif tone ini menunjukkan bahwa 100% "sangat percaya" dan "percaya" persepsi positif dengan aplikasi U by Prodia juga memiliki "sangat loyal" dan "loyal" terhadap penggunaan aplikasi U by Prodia. Dengan kata lain, data di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari responden yang sangat percaya dengan aplikasi U by Prodia juga menunjukkan loyal pada penggunaan aplikasi U by Prodia.

2. Kategori "Percaya" (BT) dan "Loyal" (BL)

Pada kategori "percaya" (BT) dan loyal (BL) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi "percaya" terhadap "loyal" pengguna aplikasi U by Prodia. Sebanyak 78,8% dari responden yang "percaya" dengan aplikasi U by Prodia menunjukkan loyal terhadap aplikasi U by prodia sebesar 77,4%. Dimana "sangat percaya dan

percaya” positif tone ini menunjukkan bahwa 97,4% dari responden yang memiliki kepercayaan terhadap aplikasi U by Prodia juga memiliki kecenderungan “loyal” menggunakan aplikasi U by Prodia (93,9%). Responden dalam kategori ini, yaitu 2,7%, “percaya” menggunakan aplikasi U by Prodia menunjukkan bahwa responden yang “netral” sebanyak 75%. Dengan kata lain, data di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari responden yang percaya dengan aplikasi U by Prodia dan loyal menggunakan aplikasi U by Prodia dan menunjukkan adanya variasi dalam tingkat loyal di antara mereka yang memiliki persepsi positif.

3. Kategori "Tidak Percaya" (BT) dan “Netral” (BL)

Dalam kategori "Tidak percaya" (BT) dan loyal (BL) menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap penggunaan aplikasi U by Prodia berkorelasi dengan “netral” menggunakan aplikasi U by Prodia. Dari responden yang masuk dalam kategori “tidak percaya” dengan dengan aplikasi U by Prodia 100% yang memiliki “netral” terhadap aplikasi sebanyak 25%. Data ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari mereka yang memiliki pandangan negatif masih netral untuk menggunakan aplikasi U by Prodia. Data ini menekankan bahwa persepsi negatif terhadap aplikasi U by Prodia secara signifikan netral, dengan hanya sedikit responden yang memiliki pandangan negatif masih menunjukkan netral untuk menggunakan aplikasi U by Prodia.

4. Hasil Umum

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang jelas antara kepercayaan aplikasi U by Prodia dan loyalitas pengguna aplikasi U by Prodia. Ada dua hubungan utama yang diidentifikasi hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan positif terlihat pada responden yang memiliki persepsi positif terhadap aplikasi U by Prodia yaitu mereka yang berada dalam kategori "sangat percaya" dan "percaya" memiliki responden dalam kategori sangat loyal 51,6%, loyal 46,7% dan netral 1,6%. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya persentase responden yang sangat loyal menggunakan aplikasi U by Prodia.

4.3 Pembahasan dan Diskusi

1. Gambaran karakteristik pada pengguna aplikasi U by Prodia di Harapan Indah

Hasil dari survey diatas mayoritas pengguna aplikasi U by Prodia telah menggunakan layanan ini lebih dari 7 bulan, dengan persentase sebesar 45,9% Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi memiliki tingkat retensi pengguna yang cukup baik, dengan sebagian besar pengguna tetap menggunakan layanan dalam jangka waktu yang lama. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Fikrie, 2021) mengenai penggunaan aplikasi layanan kesehatan digital, ditemukan bahwa durasi penggunaan aplikasi berkorelasi dengan tingkat kenyamanan dan kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut. Semakin lama seseorang menggunakan aplikasi, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk tetap setia terhadap layanan tersebut. Dimana aplikasi U by Prodia meskipun baru di *launching* tahun 2023 bulan Agustus namun pengguna sudah mulai banyak yang menggunakannya.

Mayoritas pengguna aplikasi berada pada kelompok usia 41–45 tahun (22,7%). Menurut studi yang dilakukan oleh (Yuliasuti & Jawahir, 2023) mengenai demografi pengguna aplikasi kesehatan, ditemukan bahwa pengguna berusia 40 tahun ke atas cenderung lebih banyak menggunakan aplikasi layanan kesehatan karena meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan dan kebutuhan akan pemeriksaan medis rutin. Dimana dominasi usia 41–45 tahun dalam penggunaan aplikasi dapat dijelaskan dengan fakta bahwa kelompok usia ini lebih proaktif dalam memantau kesehatan dan lebih sadar akan pentingnya pemeriksaan medis secara berkala khususnya di Aplikasi U by Prodia. Selain itu, kelompok ini juga umumnya memiliki kemampuan finansial yang lebih stabil, yang memungkinkan mereka untuk lebih sering menggunakan layanan kesehatan berbayar.

Pengguna perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dengan persentase 53,25%, dibandingkan dengan laki-laki yang memiliki persentase lebih rendah. Penelitian oleh (Ramli, 2022) menunjukkan bahwa perempuan lebih peduli terhadap kesehatan dibandingkan laki-laki, baik dalam hal pencegahan maupun pengobatan penyakit. Dimana perempuan lebih sering melakukan pemeriksaan kesehatan secara rutin, terutama terkait kesehatan reproduksi, pemeriksaan hormonal dan kehamilan.

Sebanyak 39% pengguna memiliki tingkat pendidikan, penelitian terdahulu menyebutkan bahwa Kotler & Keller, 2016 dalam (Sajili, 2023) tentang perilaku konsumen, individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi baru, termasuk aplikasi layanan kesehatan digital. Dimana Mayoritas pengguna dengan pendidikan S1 menunjukkan bahwa aplikasi ini lebih banyak digunakan oleh individu dengan pemahaman teknologi yang lebih baik dan tingkat literasi digital yang cukup tinggi sehingga mudah menggunakan aplikasi U by Prodia.

Kelompok pekerjaan yang paling dominan dalam menggunakan aplikasi adalah wiraswasta (36,9%). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pekerja mandiri atau wiraswasta lebih cenderung menggunakan aplikasi layanan kesehatan dibandingkan pegawai tetap karena mereka memiliki fleksibilitas waktu yang lebih tinggi dalam mengakses layanan kesehatan. Dimana wiraswasta lebih bebas mengatur waktu mereka untuk melakukan pemeriksaan kesehatan, berbeda dengan pekerja kantoran yang memiliki keterbatasan waktu yang lebih fleksibel dalam mengakses layanan kesehatan digital.

2. Gambaran *brand trust* pada pengguna aplikasi U by Prodia di Harapan Indah.

Brand Trust adalah kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap merek mencerminkan kesiapan pelanggan untuk mengandalkan merek tersebut, meskipun terdapat risiko yang mungkin timbul. Pelanggan berani mengambil risiko ini karena mereka

memiliki keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan atau memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini muncul dari *ekspektasi* positif terhadap kemampuan dan *integritas* merek dalam mencukupi kebutuhan dan *loyalitas* pelanggan, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek Lau dan Lee (1999, dalam Albert, 2016).

Hasil dari perbandingan tabel diatas peringkasan data frekuensi dimensi *brand trust* menunjukkan seluruh dimensi mendapat dominan penilaian *tone positif* (setuju, sangat setuju) yang lebih tinggi dibandingkan *tone* negatif (netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Seluruh dimensi di *brand trust* mendapat nilai rata-rata diatas 4.4 ketiga dimensi menunjukkan persepsi yang sangat positif, lebih dari 97% responden memilih "sangat setuju" dan "setuju" (*positive tone*). Hal ini serupa dengan hasil survei dimana seluruh responden dominan setuju bahwa *brand trust* berkaitan dengan pengguna aplikasi U by Prodia. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Nurhayati, 2020) bahwa *brand trust* memberikan dampak positif penting bagi suatu organisasi.

Hasil dari tiga dimensi *brand trust*, yang paling dominan adalah *Consumer Brand Characteristic*. *Consumer Brand Characteristic* adalah faktor-faktor yang mencakup keselarasan antara konsep emosional pelanggan dengan kepribadian merek, tingkat kesukaan pelanggan terhadap merek, serta pengalaman pelanggan terhadap merek, yang secara signifikan mempengaruhi pembentukan kepercayaan pelanggan terhadap merek Lau dan Lee, (1999 dalam Wicaksono, 2023) . Gambaran kesukaan pelanggan terhadap pengguna saat menggunakan aplikasi U by Prodia, seperti tersedianya riwayat pemeriksaan dalam aplikasi meningkatkan keyakinan pengguna, Informasi layanan yang jelas (jenis tes, harga, dan prosedur) di aplikasi, akses hasil pemeriksaan yang cepat secara online dan kemudahan layanan *home service*, berkontribusi pada persepsi kualitas yang tinggi terhadap aplikasi U by Prodia. Hal ini memperkuat hubungan emosional dan menciptakan kepercayaan yang mendalam terhadap merek U by Prodia, dilihat dari lama menggunakan aplikasi didapatkan lebih dari 7 bulan

didapatkan 45.9% sudah menjadi responden yang menggunakan aplikasi U by Prodia, studi terdahulu menunjukkan bahwa kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman saat mengonsumsi produk merek, dan kepuasan yang dialami oleh pelanggan (Anggraeni & Nazir, 2024). Terdapat 18 indikator untuk menganalisis data *brand trust*. Hasil dari tabel terdapat beberapa indikator yang dominan dari masing-masing dimensi:

1. *Brand Characteristic*

Indikator dalam ini dimensi ini adalah berkaitan dengan percaya dengan reputasi yang baik dengan rata-rata dominan kuat 4.54, Indikator ini bisa dominan karena sesuai dengan studi yang dibahas (Supandi & Hellen, 2023) reputasi perusahaan meningkatkan kepercayaan hal ini terlihat dari Prodia dikenal sebagai pelopor layanan laboratorium klinik di Indonesia dengan pengalaman lebih dari 50 tahun. Reputasinya dibangun atas komitmen terhadap kualitas, inovasi teknologi, dan pelayanan terbaik yaitu U by Prodia dengan layanan digital modern yang mudah diakses, Konsistensi hasil pemeriksaan yang akurat dan terpercaya, Sertifikasi dan akreditasi yang memperkuat citra profesionalisme dan meraih penghargaan dalam ajang Top Brand Award 2024 yang merupakan pencapaian yang ke-15 kali sejak tahun 2009, Podia Sejak 2012, merupakan satu-satunya laboratorium klinik di Indonesia dengan akreditasi College of American Pathologists (CAP) sehingga kualitas hasil pemeriksaan dari Prodia sejajar dengan laboratorium internasional hal ini didukung studi terdahulu (Majid, 2020) menunjukkan bahwa dapat menjadi alasan kuat bahwa reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan.

2. *Company Characteristic*

Indikator dalam ini dimensi ini adalah berkaitan dengan percaya dengan perusahaan mempunyai integritas tinggi dengan rata-rata dominan kuat 4.48, Indikator ini bisa dominan karena menjelaskan bahwa integritas perusahaan yang baik mendukung kepercayaan terkait aplikasi U by Prodia merujuk pada kejujuran, transparansi,

dan konsistensi dalam kemampuan menjalankan perusahaan melalui jaminan keamanan data pasien dalam aplikasinya dan akurasi hasil tes laboratorium (Anwar SA & Rizky, 2023). Studi ini menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan dan integritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

3. *Consumer Brand Characteristic*

Indikator dalam ini dimensi ini adalah berkaitan dengan percaya menyukai aplikasi dengan rata-rata dominan kuat 4.5, Indikator ini bisa dominan karena menjelaskan bahwa pengaruh positif dan signifikan terhadap karakteristik pelanggan merek terhadap kepercayaan dimana aplikasi U by Prodia disukai karena menawarkan kemudahan akses layanan kesehatan, hasil tes digital yang cepat dan akurat, privasi data yang terjamin, kemudahan pembayaran, fitur pengingat pemeriksaan, layanan konsultasi gratis melalui online dengan dokter, pembelian obat melalui aplikasi, efisiensi waktu, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan (Anggraeni & Nazir, 2024) dimana menyatakan bahwa *Consumer brand characteristic* menggambarkan kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman saat mengonsumsi produk merek, dan kepuasan yang dialami oleh pelanggan.

3. **Gambaran *brand loyalty* pada pengguna aplikasi U by Prodia di Harapan Indah.**

Hasil dari perbandingan tabel diatas peringkasan data frekuensi dimensi *brand loyalty* menunjukkan seluruh dimensi mendapat dominan penilaian *tone positif* (setuju, sangat setuju) yang lebih tinggi dibandingkan *tone negatif* (netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Seluruh dimensi di *brand loyalty* mendapat nilai rata-rata diatas 4.46. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Irwanti, 2021) dimana seluruh responden dominan setuju bahwa *brand loyalty* mempengaruhi dengan tingkat loyalitas yang tinggi atau indikator *brand loyalty* menjadi indikator yang paling dominan

Hasil perbandingan tabel diatas nilai rata-rata menunjukkan bahwa dari empat dimensi *brand loyalty*, yang paling dominan adalah *Behavioral Loyalty* dan *Affective Loyalty* menunjukkan sama dominan tinggi dengan skor 4,49. *Behavioral Loyalty* adalah loyalitas yang terlihat dari frekuensi dan konsistensi pelanggan dalam membeli ulang suatu merek, sedangkan *Affective Loyalty* adalah dimensi loyalitas yang menekankan keterikatan emosional dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek Oliver, 2014 dalam (Pradipta, 2023).

Gambaran dominan *Behavioral Loyalty* dalam frekuensi dan konsistensi pelanggan di Prodia dengan program membership di aplikasi U by Prodia yang disebut Poin (P-Poin) adalah *loyalty* program dari U by Prodia untuk memberikan pelanggan benefit yang lebih lagi selama periksa melalui aplikasi U by Prodia yang memberikan manfaat khusus bagi pelanggan, seperti diskon 10 % hingga 30% atau harga khusus maupun penukaran gratis dengan menukarkan poin, mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan. Dalam hal ini (Rahmawati & Rachbini, 2024) yang mengatakan meningkatkan frekuensi pembelian lebih berpotensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dimensi *Affective Loyalty* di Prodia menunjukkan bagaimana faktor-faktor emosional mendukung *brand loyalty*, dengan layanan-layanan seperti layanan cepat tanpa antri bila transaksi menggunakan U by Prodia, hasil tes yang dapat diakses secara online di aplikasi U by Prodia tanpa harus datang untuk mengambil hardcopy, layanan *home service* untuk pengambilan darah bila menggunakan aplikasi layanannya gratis tidak ada biaya tambahan, kemudahan datang tanpa antri melalui aplikasi U by Prodia, pengingat untuk pemeriksaan ulang melalui aplikasi, konsultasi online dengan dokter melalui chat U by Prodia secara personal gratis, semuanya berkontribusi membangun hubungan emosional yang kuat, hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (Vania & Sudiono Putri, 2020) yang menyatakan bahwa setelah pelanggan terikat secara emosional maka akan mempengaruhi kesetiaan untuk membeli.

Terdapat 19 indikator untuk menganalisis data *brand loyalty*. Hasil dari tabel terdapat beberapa indikator yang dominan dari masing-masing dimensi:

1. *Cognitive Loyalty*

Indikator dalam ini dimensi ini adalah berkaitan dengan loyal dengan mengetahui dengan jelas harga terjangkau dengan rata-rata dominan kuat 4.43, dimana harga yang di dalam aplikasi harga terlihat jelas dan terjangkau setiap hari tertentu ada keringan biaya sampai 30% seperti program promo healthy life, genomic yang sangat bersaing harganya dengan *competitor* yang ada di aplikasi. Indikator ini bisa dominan karena sesuai dengan studi yang dilakukan (Rosalina, Qomariah, & Sari, 2019) . Studi ini menjelaskan bahwa faktor harga relatif terjangkau yang memiliki pengaruh positif mendukung loyalitas.

2. *Affective Loyalty*

Indikator dalam ini dimensi ini adalah berkaitan dengan loyal dengan pengalaman positif dengan rata-rata dominan kuat 4.56, pengalaman positif pelanggan di Prodia, seperti *medical record* pelanggan akan diakses setiap saat, memesan pemeriksaan melalui aplikasi dimana saja kapan saja baik di rumah maupun di kantor, pembayaran bisa melalui *virtual account*, kartu kredit maupun debit yang diakses melalui aplikasi U by Prodia, hasilnya lebih cepat terkirim dengan diinfokan melalui SMS bahwa hasil bisa diakses melalui aplikasi. Kemudahan akses digital hal ini mendukung signifikan terhadap pembentukan loyalitas (Semuel & Wibisono, 2019) . Studi ini menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau atau pelanggan lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.

3. *Conative Loyalty*

Indikator dalam ini dimensi ini adalah berkaitan dengan loyal

dengan mempunyai keterikatan terhadap pembelian kembali dengan rata-rata dominan kuat 4.50, pembelian kembali mulai dari pengalaman sensorik yang menyenangkan, aplikasi yang mudah digunakan, harga terjangkau melalui aplikasi, kemudahan akses digital melalui aplikasi U by Prodia memudahkan pelanggan dalam mengakses hasil tes dan mendapatkan hasil yang di percaya, tindakan nyata pelanggan, seperti kembali menggunakan layanan Prodia, menunjukkan loyalitas yang terbentuk melalui pengalaman positif. Terakhir, hubungan jangka panjang yang terjalin melalui program loyalty semakin memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan Prodia, mendorong mereka untuk terus datang kembali Indikator ini bisa dominan karena sesuai dengan studi yang dilakukan oleh (Ayu, Susruka, & Ayu, 2019) . Studi ini menjelaskan bahwa pembelian kembali yang baik mengakibatkan pelanggan akan membeli lagi jasa yang sama.

4. *Behavioral Loyalty*

Indikator dalam ini dimensi ini adalah berkaitan dengan loyal dengan terus-menerus memilih dengan rata-rata dominan kuat 4.51, Pelanggan terus-menerus memilih Prodia dan aplikasi U by Prodia karena diskon yang banyak melalui aplikasi, tukar poin pemeriksaan gratis melalui aplikasi, dan bisa mendapatkan harga khusus tes tertentu hingga 50%, hasil tes yang cepat dan akurat lewat aplikasi. Indikator ini bisa dominan karena sesuai dengan studi yang dilakukan oleh (Biki, 2022) . Studi Biki menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku yang menyebabkan pembelian kembali pada masa-masa mendatang.

4. **Gambaran *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi U by Prodia di Harapan Indah.**

Hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa 80,3% pengguna yang sangat percaya menunjukkan 83,5% sangat loyal terhadap aplikasi U by Prodia. Kepercayaan menunjukan positif baik terhadap loyalitas karena

kepercayaan pada merek yang punya reputasi baik, kualitas yang terbukti, dan selalu memberikan apa yang dijanjikan sehingga yakin merek itu bisa diandalkan, mereka akan terus memilihnya studi dari (Napitupulu E. & Lukiyana, 2017).

Hasil menunjukkan bahwa dimensi *Consumer Brand Characteristic* dari kepercayaan sangat dominan berkaitan dengan dimensi loyal yaitu *Affective loyalty* dan *Behavioral loyalty*. Kepercayaan berkaitan dengan pengalaman positif merupakan faktor yang membuat loyal dengan menyukai aplikasi U by Prodia karena kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna aplikasi U by Prodia dalam mengakses layanan seperti jadwal pemeriksaan, melihat hasil tes, atau membuat janji temu, aplikasi yang menyediakan layanan lengkap, seperti pemesanan *home service*, riwayat kesehatan bisa menjadi *medical record* pribadi memantau hasil dari sebelumnya dan pembayaran digital, pendaftaran tanpa antrian atau hasil yang cepat diakses kutipan sesuai dengan studi yang dilakukan (Kurniawan, 2022) mengatakan pembeli yang menyenangkan merek memiliki ketertarikan kuat terhadap merek tertentu pengalaman positif yang terakumulasi selama penggunaan produk, atau persepsi akan kualitas yang tinggi.

Kepercayaan berkaitan dengan terus memilih U by Prodia adanya poin member, diskon, atau penawaran khusus bagi pengguna aplikasi U by Prodia hal ini dapat meningkatkan keterikatan loyalitas yang ditunjukkan karena adanya kutipan sesuai dengan studi yang dilakukan (Aryatinigrum & Insyirah, 2020) bahwa diskon dapat mendorong pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk, layanan, atau platform digital. Dengan memberikan diskon, pelanggan cenderung mempertimbangkan untuk kembali melakukan transaksi di aplikasi online. Selain itu, diskon juga memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap aplikasi online.

Kepercayaan yang didasarkan pada *Consumer Brand Characteristic* ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan citra merek, menyukai, pengalaman, pengaruh atau rekomendasi sehingga mendorong mereka untuk tetap setia dan konsisten dalam penggunaannya

sehingga menjadi loyal. Hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan (Nurfadila, Sutomo, & Asriadi, 2015) bahwa pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena memberikan hasil yang positif sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut.

Dari semua indikator yang dominan dengan loyalitas adalah BT5 yaitu reputasi yang baik dalam penggunaan aplikasi U by Prodia yang menunjukkan pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas, hal ini terlihat bahwa Prodia laboratorium klinik terbesar di Indonesia, cabang tersebar 34 provinsi. Kehadiran aplikasi U by Prodia merupakan bukti komitmen Prodia dalam beradaptasi dengan kebutuhan digital pelanggan yang mendapatkan *digitech award 2024*. Prodia juga telah menerima berbagai penghargaan nasional dan internasional yang mencerminkan standar tinggi dalam pelayanannya. Hal ini sesuai dengan studi (Maharani & Albari, 2023) bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi semakin baik reputasi aplikasi digital, semakin tinggi loyalitas, ketika pelanggan mengetahui reputasi baik yang dimiliki oleh U by Prodia maka hal itu akan menumbuhkan loyalitas di pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Brand trust terhadap *brand loyalty* dalam sebuah perusahaan sangat penting untuk dianalisis, mengingat pengaruhnya yang signifikan terhadap kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan melalui aplikasi U by Prodia. Berdasarkan pada hasil temuan dan pembahasan dari penelitian gambaran analisis deskriptif kuantitatif *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dilakukan pada pengguna aplikasi U by Prodia di Prodia Harapan Indah, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa gambaran *brand trust* pada pengguna aplikasi U by Prodia di Prodia Harapan Indah memberikan hasil positif yang kuat. *Brand trust* terbukti mempengaruhi dan memberikan dampak signifikan kepada pengguna aplikasi. Data menunjukkan bahwa seluruh dimensi *brand trust* didominasi oleh penilaian positif (setuju dan sangat setuju), yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan penilaian netral atau negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Rata-rata nilai pada seluruh dimensi *brand trust* berada di atas 4.4, mencerminkan persepsi yang sangat positif, dengan lebih dari 97% responden memberikan penilaian "sangat setuju" dan "setuju" (tone positif). Faktor utama yang mendukung hasil ini adalah dimensi *Consumer Brand Characteristic*, terutama indikator BT17 menandakan tingkat kesukaan yang sangat kuat terhadap aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi U by Prodia memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis *brand loyalty* pada pengguna aplikasi U by Prodia di Prodia Harapan Indah memberikan hasil positif. Data menunjukkan bahwa *brand loyalty* memberikan dampak signifikan pada pengguna aplikasi tersebut. Frekuensi penilaian pada seluruh dimensi

brand loyalty didominasi oleh tone positif (setuju dan sangat setuju), yang jauh lebih tinggi dibandingkan tone netral maupun negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Rata-rata nilai pada seluruh dimensi *brand loyalty* berada di atas 4.4, yang mencerminkan persepsi yang sangat positif. Dimensi yang memberikan dominan kuat adalah *Behavioral Loyalty* dan *Affective Loyalty*, dengan pengalaman positif sebagai indikator utamanya. Hal ini menggarisbawahi pentingnya bagi Prodia untuk merancang strategi melalui aplikasi yang dapat menjaga loyalitas pelanggan dengan menciptakan dan memperkuat pengalaman positif mereka.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki hubungan yang kuat terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi U by Prodia di Harapan Indah. Data menunjukkan bahwa 80,3% pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan sangat tinggi terhadap aplikasi tersebut juga menunjukkan tingkat loyalitas yang sangat tinggi, yaitu sebesar 83,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap sebuah aplikasi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas terhadap produk. Oleh karena itu, strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pengguna menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang.

5.2 Kendala dan keterbatasan

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil dan menggeneralisasi temuan. Dari sisi perencanaan penelitian, salah satu keterbatasannya adalah penggunaan kesalahan 5% dalam menentukan ukuran sampel. kesalahan ini dipilih untuk mendapatkan jumlah sampel yang lebih reliastis dan mudah dikelola, namun konsekuensinya adalah menurunnya tingkat presisi hasil penelitian. Meskipun demikian, dengan jumlah sampel sebanyak 246 responden, penelitian ini tetap berupaya untuk memberikan gambaran yang deskriptif gambaran *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi U by Prodia di Harapan Indah. Responden mungkin menghadapi kendala dalam memahami maksud dari responden setiap pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner. Karena peneliti tidak dapat memantau secara

langsung proses pengisian kuesioner. Namun, mengingat keterbatasan waktu dan luasnya jangkauan, distribusi kuesioner secara online tetap menjadi metode yang paling cepat.

5.3 Saran dan implikasi

5.3.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan, peneliti menyampaikan mengenai analisis pada pengguna aplikasi U by Prodia, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan bahan pertimbangan:

1. Menggunakan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang berhubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty*.
2. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan variabel lain dan faktor-faktor tambahan yang belum dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini dapat mencakup aspek seperti perilaku pelanggan, tingkat kepuasan, loyalitas, atau variabel eksternal seperti tren pasar dan pengaruh teknologi.
3. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan menguji hasil penelitian ini pada cakupan objek yang lebih luas, misalnya dengan melibatkan partisipan dari secara nasional. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang lebih representatif dan memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap variabel yang diteliti dalam konteks yang lebih beragam.

5.3.2 Saran Praktisi

1. Hasil penelitian dapat menjadi panduan bagi perusahaan Prodia dalam merancang strategi pemasaran digital yang berfokus pada peningkatan *brand trust* dan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan kesehatan lain seperti rumah sakit dan lain-lain dalam mengembangkan aplikasi *mobile* yang tidak hanya memberikan kemudahan akses layanan, tetapi juga membangun kepercayaan melalui transparansi informasi, keamanan data, dan interaksi yang personal.

3. Pengembangan layanan digital *health care* dari rekomendasi berbasis penelitian ini dapat membantu perusahaan kesehatan untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam aplikasi *mobile* yang meningkatkan loyalitas, seperti kemudahan, integrasi dengan pelayanan kesehatan lainnya (misalnya, catatan medis elektronik), dan program penghargaan bagi pelanggan setia.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Rahmawati, K., & Rachbini, W. (2024). Pengaruh Frekuensi Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Millenials Terhadap E Loyalty Di E Commerce Shopee. *Jurnal Multidisiplin Saintek*.
- A. S. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Aqua. *Jurnal Management Pemasaran*.
- Adiwibowo, B., & Tresnawati, R. (2018). Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Managemen*.
- Anggraeni, D., & Nazir, M. (2024). Analisis Pengaruh Indikator Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Restoran Solo. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*.
- Anwar Sa, & Rizky, R. M. (2023). Pengaruh Kemampuan Dan Integritas Dalam Meningkatkan Minat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Armstrong, P. K. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta.
- Aryatinigrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3*.
- Asna, Kurniawan, & Arisnawati. (2024). . Analisis Pemanfaatan Pengguna Transaksi Online (E-Commerce) Di Kalangan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ayu, N. K., Susruka, K. B., & Ayu, I. G. (2019). Pengaruh Unsur-Unsur Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Kembali. *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Bakhtiar, H. S. (2022). Dikotomi Eksistensi Telemedicine Bagi Masyarakat Terpencil : Perspektif Teori Kemanfaatan. *Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia, Vol. 3 No.2*.
- Biki, A. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer

- Loyalty Dengan E-Satisfaction. *Jurnal Syarif Hidayatullah*.
- Cahyanto. (2023). Pemanfaatan Platform E-Learning Berbasis Cloud Computing Untuk Meningkatkan Efektivitas Pembelajaran Jarak Jauh. *Edum Journal*.
- Curatman, A., Suroto, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta.
- Databoks. (2024). *Ada 185 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Pada Januari 2024*. From <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik>.
- Farera, N. S. (2023). Pengaruh Membership Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Universitas Islam*.
- Fariz, M. (2021). Analisis Company Characteristic Terhadap Loyalitas Merk. *Eprin Ums*.
- Fauzan, M., & Hanifah, F. H. (2024). Tinjauan Program Dan Implementasi Membership Card Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding Of Applied Science*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya.
- Ganiyati, R. A. (2023). Pengaruh Citra, Kepercayaan Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*.
- Gustiko, A. B., & Widiyanto, I. (2019). Study Tentang Loyalitas Merk. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Hasan, M., Kahfi, A. H., & Alam Syah, D. P. (2019). Analisis Pengaruh Mobile Application Dalam. *Jurnal Informatika*.
- Hendarsyah, D. (2012). Keamanan Layanan Internet Banking Dalam Transaksi. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Syari'ah Bengkalis*.
- Irwanti, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan. *Kemendikbud*.
- Jauharul Maknunah, & Farida, E. (2023). Optima Aplikasi Online Booking Berbasis Mobile.
- Junaedi, F. A., Suryani, D. L., & Fadly, F. (2024). Perancangan Rekam Medis Elektronik Berbasis Web Dengan Platfon Indonesia Health Service (Ihc) Di Puskesmas Tarogong Garut. *Jurnal Keperawatan*.
- Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Comitmen Terhadap Brand Loyalty Pengguna Iphon Pada Generasi Melenial Di Kota Tanjung Pinang.
- Lestari, A. F. (2020). Pengaruh Komunikasi Simetris Dua Arah Dan Transparansi Komunikasi Terhadap Sikap Komunikasi Karyawan Dalam Situasi Krisis Yangdimediasi Oleh Keterlibatan Karyawan(Studi Pada Pt Pembangkitan Jawa Bali). *Tesis*.

- Made, D. A., & Warmika, I. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan. *E-Jurnal Manajemen*.
- Maharani, N. S., & Albari. (2023). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis Digital Ekonomi Kreatif Entrepreneur*.
- Majid, N. (2020). Peran Reputasi Perusahaan Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*.
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon Di Yogyakarta). *Jurnal Pundi*.
- Marpaung, & Irwansyah. (2021). Aplikasi Kesehatan Digital Sebagai Konstruksi Sosial Teknologi Media Baru. *Jurnal Untidar*.
- Marpaung, J. (2018). Pengaruh Penggunaan Gadget Dalam Kehidupan. *Jurnal Kopasta*.
- Maytasari, D. (2022). Pengaruh Company Characteristic, Consumer Brand Characteristic, Dan Brand Credibility Terhadap Brand Loyalty Shampo Pentene Di Soloraya. *Eprin Ums*.
- Muhammad, F. (2021). Pengaruh Program Membership Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer . *Management*.
- Mulyani. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Trio Mitra Bersama Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*.
- Naimah, J., Saputri, S. N., & Aunill, M. F. (2024). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan . *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Napitupulu, E., & Lukiyana. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas. *Jurnal Uta45 Jakarta*.
- Napitupulu, R. B., Gultom, L. S., & Hutabarat, L. (2024). Enhancing Customer Loyalty – Empirical Evidence From Y Series Vivo Smartphone On Medan. *Jurnal Darma Agung* .
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda). *Jurnal Komunikasi*.
- Noor, M. F. (N.D.). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust. *Skripsi*.
- Nugroho, R., Hidayat, M., Dwi Rianti, E. D., & Citra, N. L. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pelayanan Kesehatan Publik: Sebuah Tinjauan. *Jurnal Birokrasi & Pemerintahan Daerah*.

- Nurfadila, Sutomo, M., & Asriadi. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Stibsa.Ac.Id*.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Buadiantara. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity, Brand Trust, Brand Image, Perceiived Quality & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Management*.
- Pradipta, A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lapangan Futsal Minisoccer Arena Semarang. *Fakulyas Ekonomi Universitas Semarang*.
- Prameswary, A., Juliana, Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dimasa Covid 19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*.
- Prasetyo, S. M., Farhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*.
- Prasetyo, D. R. (2023). Apakah Membership Bisa Membuat Konsumen Loyalterhadap Suatu Perusahaan Universitas Ma Chung Malang. *Eprints.Unmer.Ac.Id*.
- Prihandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*.
- Prodia. (2024). Company Profil Pt Prodia Widyahusada Tbk. P. <https://Prodia.Co.Id>.
- Pujiyanti. (2018). Pengaruh Brand Reputation, Brand Experience . *Universitas Negeri Semarang*.
- Putri, Wibawa, & Persada. (2017). Analisis Deskriptif Dan Tabulasi Silang Pada Konsumen Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah: Studi Kasus 6 Universitas Di Kota Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni Its*.
- Rahmawati, D., & Wibowo, I. (2024). Analisis Efisiensi Dalam Meningkatkan Pelayanan Kesehatan. *Www.Jurnalsmart.Digitechuniversity.Ac.Id*.
- Reportal, D. (2024). *Digital Di Seluruh Dunia*. From <https://Datareportal-Com>.
- Rijallahudin, Ratnamulyani, & Kusumadinata. (2016). Pengaruh Penggunaan Layanan Aplikasi Digital Google Play. *Jurnal Komunikatio*.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta.
- Robby, P. D. (2019). Apakah Membership Bisa Membuat Konsumen Loyal. *Eprints.Unmer.Ac.Id*.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian Ipteks*.
- Sasono, E., & Nikmah, U. (2021). Karakteristik Merek Dan Karakteristik Pelanggan Merek Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Stie*.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sofia, R. D. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Rm Jm Bariansi Medan.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Kuantitatif*. Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta.
- Supandi, A., & Hellen, M. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Valimsya, L., Januarin , & Sianturi, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Bilibli.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia Medan). *Jurnal Management*.
- Vania, A., & Sudiono Putri, K. A. (2020). Peran Brand Love Sebagai Mediasi Hedonic Product Dan Self-Expressive Brand Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Watung, F. G. (2021). Kata Keterangan Dalam Frekuensi. *E Jurnal Unsrat*.
- Wicaksono, D. G. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love Sebagai Variable Intervening Pada Smartphone Merk Iphon Di Semarang. *Jurnal Mangement*.
- Wijaya, O. T. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, Dan Peraturan Perundang-Undangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Zuhroh, N. (2020). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Penggunaan Produk Kosmetik Lip Cream Merek Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswi Feb Umpri). *Masters Thesis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu*.

**LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN**

Identitas Pasien :

Pengguna aplikasi U by Prodi: Ya Tidak

Berapa lama : 0-3 bulan 4-6 bulan >7 Bulan

Usia : <20 tahun 21-25 tahun 26-30 tahun

31-35 tahun 36-40 tahun 41-45 tahun

46-50 tahun >50 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan : SMA/SMK/SEDERAJAT D3

S1

S2

S3/Profesor

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga/Belum bekerja

Mahasiswa

PNS/Pegawai sipil

Karyawan swasta

Wiraswasta

Petunjuk pengisian

Mohon dipilih jawaban sesuai pada jawaban yang bapak/ibu anggap paling sesuai
Setelah mengisi kuisisioner ini mohon disubmit dan dipastikan semua terisi dengan lengkap

Keterangan jawaban sebagai berikut:

- STS : Sangat tidak setuju (1)
 TS : Tidak setuju (2)
 N : Netral (3)
 S : Setuju (4)
 SS : Sangat setuju (5)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Brand Trust		1	2	3	4	5
1	Saya merasa bahwa Aplikasi u by Prodia dapat diandalkan					
2	Saya percaya bahwa U by Prodia mempunyai reputasi yang baik					
3	Saya merasa bahwa U by Prodia memiliki kompetensi yang memadai dalam aplikasi kesehatan.					
4	Saya percaya bahwa layanan yang diberikan aplikasi U by Prodia selalu dapat diandalkan					
5	Saya merasa bahwa U by Prodia mempunyai reputasi yang baik					
6	Saya percaya bahwa U by Prodia memiliki kompetensi baik dalam aplikasi kesehatan.					
7	Saya percaya untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena reputasi perusahaan yang baik					
8	Saya percaya untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena perusahaan mempunyai tujuan atau motivasi					
9	Saya percaya untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena perusahaan mempunyai integritas tinggi					
10	Saya memahami untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena reputasi perusahaan yang baik					
11	Saya memahami untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena perusahaan mempunyai tujuan atau motivasi					
12	Saya memahami untuk menggunakan aplikasi U by Prodia karena perusahaan mempunyai integritas tinggi					
13	Saya memahami U by Prodia mempunyai kepribadian merk					
14	Saya memahami bahwa saya menyukai aplikasi U by Prodia					

15	Saya memahami aplikasi U by Prodia mempunyai pengalaman di bidangnya					
16	Saya percaya U by Prodia mempunyai kepribadian merk					
17	Saya percaya bahwa saya menyukai aplikasi U by Prodia					
18	Saya percaya aplikasi U by Prodia mempunyai pengalaman di bidangnya					
Brand Loyalty						
19	Saya mengetahui dengan jelas U by Prodia terkait kualitas layanan					
20	Saya mengetahui dengan jelas U by Prodia terkait harga yang terjangkau					
21	Saya mengetahui dengan jelas U by Prodia terkait informasi layanan/produk yang ditawarkan					
22	Saya mempunyai pengalaman positif setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia					
23	Saya mempunyai pengalaman senang setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia					
24	Saya mempunyai pengalaman puas setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia					
25	Saya merasakan perasaan positif setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia					
26	Saya merasakan kesenangan setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia					
27	Saya merasakan kepuasan setelah berinteraksi dengan menggunakan aplikasi U by Prodia					
28	Saya mempunyai keinginan untuk membeli ulang setelah menggunakan aplikasi U by Prodia					
29	Saya mempunyai keterikatan terhadap pembelian kembali setelah menggunakan aplikasi U by Prodia					
30	Saya mempunyai keterikatan terhadap pembelian selanjutnya setelah menggunakan aplikasi U by Prodia					
31	Saya mempunyai konsisten terhadap pembelian ulang setelah berinteraksi menggunakan aplikasi U by Prodia					
32	Saya secara rutin memilih aplikasi layanan U by Prodia untuk kebutuhan					
33	Saya memiliki kebiasaan pembelian yang jelas ketika memilih aplikasi U by Prodia					
34	Saya memiliki pola pembelian yang jelas ketika memilih aplikasi U by Prodia					
35	Saya terus-menerus memilih aplikasi U by Prodia karena percaya					
36	Saya memilih aplikasi U by Prodia bukan hanya karena preferensi					
37	Saya memilih aplikasi U by Prodia karena kepercayaan					

layanan/produk yang ditawarkan					
--------------------------------	--	--	--	--	--

LAMPIRAN II

Uji Validitas N: 246 (Brand Trust)

Correlations		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	BT8	BT9	BT10	BT11	BT12	BT13	BT14	BT15	BT16	BT17	BT18	Total
BT1	Pearson Correlation	1	.192**	.347**	.325**	.183**	.154*	.222**	.204**	.276**	.201**	.258**	.215**	.253**	.161*	.209**	.217**	.158*	.119	.496**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.004	.015	.000	.001	.000	.002	.000	.001	.000	.011	.001	.001	.013	.063	.000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
BT2	Pearson Correlation	.192**	1	.025	.270**	.238**	.191**	.260**	.171**	.169**	.260**	.263**	.180**	.158*	.188**	.260**	.170**	.185**	.246**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.002		.697	.000	.000	.003	.000	.007	.008	.000	.000	.005	.013	.003	.000	.008	.004	.000	.000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
BT3	Pearson Correlation	.347**	.025	1	.099	.271**	.358**	.198**	.102	.318**	.154*	.239**	.259**	.262**	.186**	.225**	.250**	.240**	.269**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000	.697		.123	.000	.000	.002	.111	.000	.015	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
BT4	Pearson Correlation	.325**	.270**	.099	1	.062	.281**	.221**	.335**	.174**	.191**	.291**	.335**	.205**	.268**	.208**	.237**	.199**	.171**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.123		.333	.000	.000	.000	.006	.003	.000	.000	.001	.000	.001	.002	.007	.000	.000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
BT5	Pearson Correlation	.183**	.238**	.271**	.062	1	.087	.309**	.073	.229**	.194**	.196**	.269**	.273**	.262**	.321**	.255**	.251**	.302**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.333		.172	.000	.257	.000	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
BT6	Pearson Correlation	.154*	.191**	.258**	.281**	.087	1	.169**	.335**	.231**	.206**	.210**	.281**	.310**	.261**	.306**	.298**	.246**	.352**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.015	.003	.000	.000	.172		.008	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
BT7	Pearson Correlation	.222**	.260**	.198**	.221**	.309**	.169**	1	.084	.276**	.260**	.376**	.310**	.198**	.264**	.331**	.367**	.216**	.314**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.008		.189	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
BT8	Pearson Correlation	.204**	.171**	.102	.335**	.073	.335**	.084	1	.129*	.142*	.225**	.349**	.286**	.212**	.345**	.224**	.241**	.289**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.111	.000	.257	.000	.189		.042	.026	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
BT9	Pearson Correlation	.276**	.169**	.318**	.174**	.229**	.231**	.276**	.129*	1	.182**	.345**	.219**	.276**	.227**	.374**	.264**	.226**	.320**	.547**
	Sig. (2-tailed)																			
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246

LAMPIRAN III

Uji Reliability Brand Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.849

18

LAMPIRAN IV

Uji Validitas N: 246 (Brand Loyalty)

		Correlations																			Total	
		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7	BL8	BL9	BL10	BL11	BL12	BL13	BL14	BL15	BL16	BL17	BL18	BL19		
BL1	Pearson Correlation	1	.256**	.280**	.189**	.274**	.211**	.197**	.304**	.273**	.143	.282**	.222**	.090	.260**	.187**	.194**	.272**	.192**	.203**	.534**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.001	.002	.000	.000	.026	.000	.000	.161	.000	.003	.002	.000	.003	.001	.000	
BL2	N	243	243	243	243	243	243	243	243	242	243	242	243	242	243	242	243	242	243	243	243	243
	Pearson Correlation	.256**	1	.138*	.264**	.110	.249**	.189**	.104	.214**	.295**	.248**	.260**	.180**	.091	.274**	.142*	.123	-.012	.232**	.461**	
BL3	N	243	246	246	246	246	246	246	246	245	246	245	246	246	246	246	245	246	246	246	246	246
	Pearson Correlation	.280**	.138*	1	.149*	.247**	.209**	.325**	.223**	.215**	.146	.268**	.280**	.212**	.269**	.275**	.203**	.272**	.172**	.309**	.527**	
BL4	N	243	246	246	246	246	246	246	246	245	246	245	246	246	246	246	245	246	246	246	246	246
	Pearson Correlation	.189**	.264**	.149*	1	.279**	.387**	.170**	.149*	.210**	.242**	.218**	.271**	.260**	.246**	.279**	.205**	.212**	.146**	.203**	.528**	
BL5	N	243	246	246	246	246	246	246	246	245	246	245	246	246	246	246	245	246	246	246	246	246
	Pearson Correlation	.274**	.110	.247**	.279**	1	.192**	.263**	.289**	.286**	.212**	.276**	.193*	.215**	.234**	.259**	.227**	.250**	.166**	.159*	.523**	
BL6	N	243	246	246	246	246	246	246	246	245	246	245	246	246	246	246	245	246	246	246	246	246
	Pearson Correlation	.211**	.249**	.209**	.387**	.192**	1	.201**	.246**	.145*	.275**	.319**	.246**	.225**	.322**	.302**	.288**	.284**	.174**	.238**	.572**	
BL7	N	243	246	246	246	246	246	246	246	245	246	245	246	246	246	246	245	246	246	246	246	246
	Pearson Correlation	.197**	.189**	.325**	.170**	.263**	.201**	1	.222**	.260**	.203**	.308**	.236**	.185**	.225**	.229**	.267**	.259**	.104	.154*	.513**	
BL8	N	243	246	246	246	246	246	246	246	245	246	245	246	246	246	246	245	246	246	246	246	246
	Pearson Correlation	.304**	.104	.223**	.149*	.289**	.246**	.222**	1	.229**	.270**	.114	.092	.158*	.186**	.312**	.236**	.238**	.261**	.227**	.507**	
BL9	N	243	246	246	246	246	246	246	246	245	246	245	246	246	246	246	245	246	246	246	246	246
	Pearson Correlation	.273**	.214**	.215**	.210**	.286**	.145*	.250**	.229**	1	.017	.238**	.194**	.105	.277**	.293**	.208**	.229**	.213**	.172**	.495**	
BL10	N	242	245	245	245	245	245	245	245	245	245	244	245	244	245	244	245	244	245	245	245	245
	Pearson Correlation	.143*	.295**	.146*	.242**	.312**	.275**	.203**	.270**	.017	1	.096	.256**	.140*	.169**	.195**	.127**	.151**	.127**	.192**	.436**	
BL11	N	243	246	246	246	246	246	246	246	245	246	245	246	246	246	245	246	245	246	246	246	246
	Pearson Correlation	.282**	.248**	.268**	.218**	.276**	.319**	.306**	.114	.238**	.096	1	.075	.224**	.226**	.342**	.206**	.168**	.216**	.097	.512**	
BL12	N	242	245	245	245	245	245	245	245	244	245	245	245	245	244	245	244	245	245	245	245	245
	Pearson Correlation	.222**	.260**	.280**	.271**	.193**	.246**	.236**	.092	.194**	.259**	.075	1	.090	.268**	.273**	.245**	.124	.034	.269**	.483**	
BL13	N	243	246	246	246	246	246	246	246	245	246	245	246	246	246	246	245	246	246	246	246	246
	Pearson Correlation	.090	.180**	.212**	.260**	.215**	.235**	.186**	.158**	.105	.140*	.224**	.090	1	-.080	.265**	.108	.158*	.186**	.165**	.406**	
BL14	N	243	246	246	246	246	246	246	246	245	246	245	246	246	246	246	245	246	246	246	246	246
	Pearson Correlation	.260**	.091	.269**	.245**	.234**	.322**	.226**	.186**	.277**	.168**	.228**	.268**	-.080	1	.237**	.298**	.261**	.157**	.291**	.514**	
BL15	N	242	245	245	245	245	245	245	245	244	245	244	245	244	245	244	245	244	245	245	245	245
	Pearson Correlation	.187**	.274**	.275**	.279**	.299**	.302**	.229**	.312**	.293**	.190**	.342**	.273**	.265**	.237**	1	.241**	.283**	.138**	.213**	.588**	
BL16	N	243	246	246	246	246	246	246	246	245	246	245	246	246	246	246	245	246	246	246	246	246
	Pearson Correlation	.194**	.142*	.203**	.205**	.227**	.288**	.267**	.236**	.208**	.127**	.206**	.245**	.108	.296**	.241**	1	.094	.160**	.228**	.483**	
BL17	N	242	245	245	245	245	245	245	245	244	245	244	245	245	244	245	245	245	245	245	245	245
	Pearson Correlation	.272**	.123	.272**	.212**	.250**	.284**	.259**	.238**	.229**	.151*	.166**	.124	.159*	.261**	.283**	.094	1	.145**	.243**	.497**	
BL18	N	243	246	246	246	246	246	246	246	245	246	245	246	246	246	246	245	246	246	246	246	246
	Pearson Correlation	.192**	-.012	.172**	.146**	.166**	.174**	.104	.261**	.213**	.127**	.218**	.034	.186**	.157**	.139**	.160**	.145**	1	.130**	.397**	
BL19	N	243	246	246	246	246	246	246	246	245	246	245	246	246	246	245	246	245	246	246	246	246
	Pearson Correlation	.203**	.232**	.209**	.203**	.159*	.238**	.154*	.227**	.172**	.192**	.097	.269**	.165**	.291**	.213**	.228**	.243**	.130**	1	.491**	
Total	N	243	246	246	246	246	246	246	246	245	246	245	246	246	246	246	245	246	246	246	246	246
	Pearson Correlation	.534**	.461**	.527**	.528**	.523**	.572**	.513**	.507**	.495**	.436**	.512**	.483**	.408**	.514**	.588**	.483**	.497**	.387**	.491**	1	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN V

Uji Reliability Brand Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	19

LAMPIRAN VI

Uji coba Validitas N: 30 (Brand Trust)

		Correlations																		
		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	BT8	BT9	BT10	BT11	BT12	BT13	BT14	BT15	BT16	BT17	BT18	TOTAL
BT1	Pearson Correlation	1	.227	.144	.522 ^{**}	.092	.383 [*]	.151	.304	.220	.239	.097	.084	.131	.306	.243	.192	.264	.039	.402 [*]
	Sig. (2-tailed)		.228	.449	.003	.636	.037	.425	.102	.243	.203	.609	.665	.490	.100	.195	.310	.158	.842	.029
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
BT2	Pearson Correlation	.227	1	.063	.106	.763 ^{**}	.463 ^{**}	.671 ^{**}	-.076	.172	.499 ^{**}	.386	.260	.137	.365 [*]	.579 ^{**}	.363 [*]	.475 ^{**}	.504 ^{**}	.590 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.228		.662	.577	.000	.009	.000	.691	.363	.005	.325	.174	.471	.047	.001	.046	.009	.005	.001
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
BT3	Pearson Correlation	.144	.063	1	.479 ^{**}	.274	.316	.063	.144	.363 [*]	.053	.321	.215	.241	.241	.179	.211	.194	.461 [*]	.426 [*]
	Sig. (2-tailed)	.449	.662		.007	.151	.089	.662	.449	.049	.782	.094	.263	.200	.200	.345	.263	.305	.010	.019
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
BT4	Pearson Correlation	.522 ^{**}	.106	.479 ^{**}	1	.197	.531 ^{**}	.106	.697 ^{**}	-.286	.387	.623 ^{**}	.581 ^{**}	.432 [*]	.607 ^{**}	.114	.429 [*]	.388 [*]	.219	.636 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.577	.007		.305	.003	.577	.000	.125	.124	.000	.001	.017	.000	.549	.018	.034	.245	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
BT5	Pearson Correlation	.092	.763 ^{**}	.274	.167	1	.503 ^{**}	.831 ^{**}	.013	.310	.532 ^{**}	.393	.435 [*]	.226	.463 [*]	.674 ^{**}	.564 ^{**}	.494 ^{**}	.725 ^{**}	.759 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.636	.000	.151	.305		.005	.000	.945	.102	.003	.137	.021	.239	.012	.000	.001	.006	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	28	29	29	29	29	29	29
BT6	Pearson Correlation	.383 [*]	.467 ^{**}	.316	.531 ^{**}	.503 ^{**}	1	.467 ^{**}	.383 [*]	.533 ^{**}	.422 [*]	.493 ^{**}	.402 [*]	.392 [*]	.681 ^{**}	.501 ^{**}	.373 [*]	.544 ^{**}	.431 [*]	.765 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.037	.009	.089	.003	.005		.009	.037	.002	.020	.006	.031	.032	.000	.005	.042	.002	.017	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
BT7	Pearson Correlation	.151	.671 ^{**}	.083	.106	.831 ^{**}	.467 ^{**}	1	.076	.363 [*]	.666 ^{**}	.186	.403 [*]	.289	.365 [*]	.579 ^{**}	.534 ^{**}	.399 [*]	.504 ^{**}	.680 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.425	.000	.662	.577	.000	.009		.691	.048	.000	.325	.030	.121	.047	.001	.002	.029	.005	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
BT8	Pearson Correlation	.304	-.076	.144	.697 ^{**}	.013	.383 [*]	.076	1	.330	.144	.593 ^{**}	.527 ^{**}	.569 ^{**}	.481 ^{**}	.000	.288	.264	.114	.486 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.102	.691	.449	.000	.945	.037	.691		.075	.449	.001	.003	.001	.007	1.000	.123	.158	.547	.006
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
BT9	Pearson Correlation	.220	.172	.363 [*]	.286	.310	.533 ^{**}	.363 [*]	.330	1	.363 [*]	.344	.186	.885 ^{**}	.243	.595 ^{**}	.557 ^{**}	.200	.520 ^{**}	.629 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.243	.363	.049	.125	.102	.002	.048	.075		.049	.063	.333	.000	.195	.001	.001	.288	.003	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
BT10	Pearson Correlation	.239	.499 ^{**}	.053	.287	.532 ^{**}	.422 [*]	.666 ^{**}	.144	.363 [*]	1	.428 [*]	.215	.144	.433	.625 ^{**}	.316	.485 ^{**}	.377 [*]	.636 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.203	.005	.782	.124	.003	.020	.000	.449	.049		.018	.263	.447	.017	.000	.089	.007	.040	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
BT11	Pearson Correlation	.097	.186	.321	.623 ^{**}	.283	.493 ^{**}	.186	.593 ^{**}	.344	.426 ^{**}	1	.844 ^{**}	.274	.567 ^{**}	.200	.364 [*]	.611 ^{**}	.477 ^{**}	.642 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.609	.325	.084	.000	.137	.006	.325	.001	.063	.018		.000	.143	.001	.290	.048	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
BT12	Pearson Correlation	.084	.260	.215	.581 ^{**}	.435 [*]	.402 [*]	.403 [*]	.527 ^{**}	.186	.215	.644 ^{**}	1	.303	.414	.124	.518 ^{**}	.359	.330	.596 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.665	.174	.263	.001	.021	.031	.030	.003	.333	.263	.000		.110	.026	.521	.004	.056	.080	.001
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
BT13	Pearson Correlation	.131	.137	.241	.432 [*]	.226	.392 [*]	.299	.560 ^{**}	.665 ^{**}	.144	.274	.303	1	.296	.229	.668 ^{**}	.249	.401 [*]	.544 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.490	.471	.200	.017	.239	.032	.121	.001	.000	.447	.143	.110		.112	.224	.000	.186	.028	.001
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
BT14	Pearson Correlation	.306	.365 [*]	.241	.607 ^{**}	.463 ^{**}	.681 ^{**}	.365 [*]	.481 ^{**}	.243	.433 [*]	.567 ^{**}	.414 [*]	.236	1	.310	.379 [*]	.691 ^{**}	.401 [*]	.710 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.100	.047	.200	.000	.012	.000	.047	.007	.195	.017	.001	.026	.112		.095	.039	.000	.028	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
BT15	Pearson Correlation	.243	.579 ^{**}	.179	.114	.674 ^{**}	.501 ^{**}	.579 ^{**}	.000	.595 ^{**}	.625 ^{**}	.200	.124	.229	.310	1	.483 ^{**}	.263	.612 ^{**}	.643 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.195	.001	.345	.549	.000	.005	.001	1.000	.001	.000	.290	.521	.224	.095		.007	.160	.000	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
BT16	Pearson Correlation	.192	.367 [*]	.211	.429 [*]	.564 ^{**}	.373 [*]	.534 ^{**}	.288	.557 ^{**}	.316	.364 [*]	.516 ^{**}	.668 ^{**}	.379 [*]	.483 ^{**}	1	.427 [*]	.577 ^{**}	.712 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.310	.046	.263	.018	.001	.042	.002	.123	.001	.089	.048	.004	.000	.039	.007		.019	.001	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
BT17	Pearson Correlation	.264	.475 ^{**}	.194	.388 [*]	.494 ^{**}	.544 ^{**}	.389 [*]	.264	.200	.485 ^{**}	.611 ^{**}	.359	.248	.691 ^{**}	.263	.427 [*]	1	.510 ^{**}	.675 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.158	.008	.305	.034	.006	.002	.029	.158	.288	.007	.000	.056	.186	.000	.160	.019		.004	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
BT18	Pearson Correlation	.038	.504 ^{**}	.461 [*]	.219	.725 ^{**}	.431 [*]	.504 ^{**}	.114	.520 ^{**}	.377 [*]	.477 ^{**}	.330	.401 [*]	.401 [*]	.612 ^{**}	.577 ^{**}	.510 ^{**}	1	.744 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.842	.005	.010	.245	.000	.017	.005	.547	.003	.040	.008	.080	.028	.000	.001	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.402 [*]	.580 ^{**}	.426 [*]	.639 ^{**}	.759 ^{**}	.765 ^{**}	.680 ^{**}	.486 ^{**}	.629 ^{**}	.636 ^{**}	.642 ^{**}	.596 ^{**}	.564 ^{**}	.710 ^{**}	.643 ^{**}	.712 ^{**}	.675 ^{**}	.744 ^{**}	1
Sig. (2-tailed)	.028	.001	.019	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN VII

Uji coba Reliability Brand Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	18

LAMPIRAN VIII

Uji Validitas N: 30 (Brand Loyalty)

		Correlations																			
		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7	BL8	BL9	BL10	BL11	BL12	BL13	BL14	BL15	BL16	BL17	BL18	BL19	BL20
BL1	Pearson Correlation	1	.474**	.394*	.517**	.469**	.603**	.433*	.384*	.131	.151	.474**	.266	.431*	.397*	.400*	.349	.178	.008	.484*	.582**
	Sig. (2-tailed)		.008	.031	.003	.009	.000	.017	.036	.490	.425	.008	.155	.017	.030	.029	.059	.345	.967	.010	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL2	Pearson Correlation	.474**	1	.730**	.437*	.382*	.428*	.179	.229	.325	.506**	.470**	.581**	.581**	.223	.466**	.428*	.020	-.116	.390*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.016	.037	.018	.345	.224	.080	.004	.009	.001	.001	.236	.009	.018	.915	.540	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL3	Pearson Correlation	.394*	.730**	1	.524**	.401*	.352	.335	.306	.304	.451*	.406*	.450*	.462*	.380*	.429*	.532**	.272	.039	.549*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000		.003	.028	.056	.070	.100	.102	.012	.026	.013	.010	.038	.018	.002	.147	.838	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL4	Pearson Correlation	.517**	.437*	.524**	1	.845**	.637**	.666**	.435*	.524*	.475**	.738**	.549**	.632**	.467**	.586**	.625**	.265	.080	.428*	.814**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016	.003		.000	.000	.000	.016	.003	.008	.000	.002	.000	.009	.001	.000	.156	.678	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL5	Pearson Correlation	.469**	.382*	.401*	.845**	1	.776**	.637**	.598**	.579**	.493*	.632**	.500**	.577**	.419*	.455*	.500**	.308	.295	.383*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.009	.037	.028	.000		.000	.000	.001	.001	.006	.000	.005	.001	.021	.011	.005	.098	.113	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL6	Pearson Correlation	.603**	.429*	.352	.637**	.776**	1	.582**	.691**	.441*	.640**	.674**	.465**	.545**	.352	.664**	.548**	.352	.269	.312	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.056	.000	.000		.001	.000	.015	.000	.000	.010	.002	.056	.000	.002	.056	.151	.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL7	Pearson Correlation	.433*	.179	.335	.666**	.637**	.582**	1	.626*	.718**	.397*	.625**	.405*	.601**	.299	.556**	.586**	.418*	.300	.383*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.017	.345	.070	.000	.000	.001		.000	.000	.030	.000	.026	.000	.109	.001	.001	.021	.107	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL8	Pearson Correlation	.384*	.229	.306	.435*	.598**	.691**	.626*	1	.656**	.515*	.392*	.184	.516*	.288	.478**	.431*	.616**	.557**	.243	.705**
	Sig. (2-tailed)	.036	.224	.100	.016	.001	.000	.000		.000	.004	.032	.330	.004	.123	.007	.017	.000	.001	.195	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL9	Pearson Correlation	.131	.325	.304	.524**	.579**	.441*	.718**	.656**	1	.451*	.487**	.532**	.631**	.380*	.585**	.450*	.380*	.195	.330	.707**
	Sig. (2-tailed)	.490	.080	.102	.003	.001	.015	.000	.000		.012	.006	.002	.000	.038	.001	.013	.038	.302	.075	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL10	Pearson Correlation	.151	.508**	.451*	.475**	.493**	.640**	.397*	.515*	.451*	1	.590**	.539**	.611**	.150	.587**	.453*	.263	.162	.114	.673**
	Sig. (2-tailed)	.425	.004	.012	.008	.006	.000	.030	.004	.012		.001	.002	.000	.428	.001	.012	.160	.393	.548	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL11	Pearson Correlation	.474**	.470**	.406*	.738**	.632**	.674**	.625**	.392*	.487**	.590**	1	.734**	.502*	.426*	.684**	.657**	.223	.102	.185	.788**
	Sig. (2-tailed)	.008	.009	.026	.000	.000	.000	.000	.032	.006	.001		.000	.005	.019	.000	.000	.236	.592	.329	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL12	Pearson Correlation	.266	.591**	.450*	.549**	.500**	.465**	.405*	.184	.532**	.539**	.734**	1	.616**	.181	.639**	.537**	.024	-.169	.248	.655**
	Sig. (2-tailed)	.155	.001	.013	.002	.005	.010	.026	.330	.002	.002	.000		.000	.339	.000	.002	.900	.372	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL13	Pearson Correlation	.431*	.591**	.462*	.632**	.577**	.545**	.601**	.516*	.631**	.611**	.502**	.610**	1	.095	.556**	.531**	.305	.099	.489**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.010	.000	.001	.002	.000	.004	.000	.000	.005	.000		.619	.002	.003	.102	.606	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL14	Pearson Correlation	.397*	.223	.380*	.467**	.419*	.352	.299	.288	.390*	.150	.426*	.181	.095	1	.477**	.385*	.457*	.088	.522**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.030	.236	.038	.009	.021	.056	.109	.123	.038	.428	.019	.339	.619		.008	.035	.011	.645	.003	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL15	Pearson Correlation	.400*	.466**	.429*	.586**	.455*	.684**	.556**	.478**	.595**	.567**	.684**	.639**	.550**	.477**	1	.786**	.380*	.021	.355	.789**
	Sig. (2-tailed)	.029	.009	.018	.001	.011	.000	.001	.007	.001	.001	.000	.000	.002	.008		.000	.038	.912	.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL16	Pearson Correlation	.349	.429*	.532**	.625**	.500**	.548**	.586**	.431*	.450*	.453*	.657**	.537**	.531**	.385*	.786**	1	.590**	.345	.455*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.059	.018	.002	.000	.005	.002	.001	.017	.013	.012	.000	.002	.003	.035	.000		.001	.062	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL17	Pearson Correlation	.178	.020	.272	.265	.308	.352	.418*	.616**	.380*	.263	.223	-.024	.305	.457*	.380*	.590**	1	.770**	.522**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.345	.915	.147	.156	.098	.056	.021	.000	.038	.160	.336	.900	.102	.011	.038	.001		.000	.003	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL18	Pearson Correlation	.008	-.116	.039	.080	.295	.269	.300	.557**	.195	.162	.102	-.169	.098	.088	.021	.345	.770**	1	.158	.319
	Sig. (2-tailed)	.967	.540	.838	.676	.113	.151	.107	.001	.302	.393	.592	.372	.606	.645	.912	.062	.000		.405	.085
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL19	Pearson Correlation	.464**	.390*	.549**	.428*	.383*	.312	.363*	.243	.330	.114	.185	.248	.489**	.522**	.355	.455*	.522**	.158	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.010	.033	.002	.018	.037	.093	.049	.195	.075	.548	.329	.186	.006	.003	.054	.011	.003	.405		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL20	Pearson Correlation	.582**	.610**	.646**	.814**	.795**	.807**	.755**	.705**	.707**	.673**	.788**	.655**	.765**	.525**	.789**	.796**	.551**	.319	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.085	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

