



5.41%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 12 JUL 2024, 9:25 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● CHANGED TEXT
5.41%

Report #21999411

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Industri pembiayaan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun kebelakangan ini. Ini dapat dilihat dari peningkatan aset, kepelbagaian produk, dan perkhidmatan inovatif yang ditawarkan. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk peningkatan permintaan awam untuk akses kepada pembiayaan sejajar dengan pertumbuhan ekonomi dan kelas menengah yang semakin meningkat. Permintaan untuk pembiayaan modal rumah, kenderaan, dan perniagaan semakin tinggi. Syarikat kewangan terus berinovasi dengan menawarkan pelbagai produk dan perkhidmatan yang lebih luas, seperti pembiayaan syariah, pembiayaan mikro dan pembiayaan fintech. Ini membuka peluang kepada segmen masyarakat yang lebih luas untuk mendapat akses kepada pembiayaan. Penggunaan teknologi semasa membolehkan syarikat kewangan meningkatkan kecekapan proses, mengembangkan pasaran, dan menyediakan perkhidmatan yang lebih peribadi kepada pelanggan. Di samping itu, sokongan kawal selia daripada kerajaan dan OJK juga membantu pertumbuhan industri ini dengan dasar untuk rangkuman kewangan dan perlindungan pengguna. Walau bagaimanapun, pertumbuhan ini juga menimbulkan cabaran, terutamanya persaingan yang semakin sengit dengan kemunculan pemain baharu seperti fintech dan bank digital (OJK, 2023). Berdasarkan laporan Lembaga Perkhidmatan Kewangan 2023, industri pembiayaan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat sejajar dengan

pertumbuhan ekonomi dan kelas menengah yang semakin meningkat. Pertumbuhan ini memberi kesan kepada bagaimana pengguna menggunakan produk dan perkhidmatan pembiayaan, mewujudkan beberapa trend dalam industri. Salah satunya ialah peningkatan permintaan terhadap pembiayaan syariah kerana ramai orang memilih produk ini mengikut kepercayaan agama mereka. Ini mendorong pertumbuhan produk dan perkhidmatan pembiayaan Islam yang ditawarkan oleh pelbagai institusi kewangan. Trend kedua ialah peningkatan penggunaan teknologi digital oleh pengguna, yang menggalakkan syarikat kewangan membangunkan platform digital yang memudahkan pelanggan dalam pelbagai proses pembiayaan. Ketiga, terdapat peningkatan permintaan untuk pembiayaan modal perniagaan, terutamanya daripada perusahaan kecil dan sederhana (PKS), didorong oleh akses yang lebih mudah kepada pembiayaan dan sokongan daripada program kerajaan. Keempat, terdapat peningkatan permintaan untuk pembiayaan pendidikan kerana kesedaran orang ramai tentang kepentingan melabur dalam pendidikan untuk meningkatkan kualiti hidup. Kelima, terdapat peningkatan permintaan untuk pembiayaan gaya hidup, seperti perjalanan, gajet, dan fesyen, yang menunjukkan bahawa orang ramai semakin menggunakan pembiayaan untuk keperluan bukan utama. Perubahan ini menggalakkan syarikat kewangan untuk membangunkan produk dan perkhidmatan inovatif, meningkatkan kualiti perkhidmatan, dan meningkatkan pendidikan awam dan celik kewangan (OJK,

2023). Dengan memahami trend pengguna dalam industri kewangan, syarikat kewangan boleh meningkatkan daya saing mereka dan mencapai pertumbuhan yang mampan. (Anam, 2023). Menurut data yang dibentangkan di laman web OJK pada Januari 2024, terdapat beberapa petunjuk masalah yang berpotensi berkaitan dengan pembelian kredit pengguna dalam industri multifinance Indonesia. Petunjuk ini termasuk yang pertama, Nisbah Pinjaman Tidak Berbayar (NPL) meningkat secara keseluruhan sebanyak 2.8% pada Januari 2024. Angka ini meningkat daripada 2.6% pada Disember 2023 dan 2.4% pada Januari 2023. Ini menunjukkan bahawa terdapat lebih banyak pinjaman yang tertunggak atau lalai. Ini boleh disebabkan oleh beberapa faktor, iaitu kenaikan kadar faedah setiap tahun, dan juga penilaian risiko yang tidak mencukupi oleh pemberi pinjaman. Kedua, kenaikan kadar kenakalan, yang mengukur peratusan pinjaman yang telah matang, juga meningkat. Sebagai contoh, kadar tunggakan pinjaman motosikal adalah 4.2% pada Januari 2024, meningkat daripada 4.0% pada Disember 2023 dan 3.8% pada Januari 2023. Ini menunjukkan bahawa semakin ramai peminjam menghadapi kesukaran untuk membuat pembayaran pinjaman. Ketiga, potensi hutang berlebihan, peningkatan NPL dan tunggakan, ditambah pula dengan sebilangan besar pengguna di Indonesia yang sudah berhutang dalam jumlah yang besar, menimbulkan kebimbangan mengenai potensi hutang berlebihan. Ini boleh membawa kepada peningkatan

kemungkinan pinjaman dan krisis kewangan. Keempat, amalan beberapa syarikat multifinance dituduh menggunakan amalan pemasaran yang agresif untuk menarik pengguna mengambil lebih banyak hutang daripada yang mereka mampu. Ini boleh menyumbang kepada peningkatan NPL dan kadar kenakalan. Kelima, perlindungan pengguna yang tidak mencukupi, iaitu terdapat kebimbangan bahawa peraturan perlindungan pengguna di Indonesia tidak cukup kuat untuk melindungi peminjam daripada amalan pinjaman pemangsa. Ini membolehkan beberapa syarikat multifinance memanfaatkan peminjam yang terdedah. Secara keseluruhan, data yang dilampirkan oleh OJK menunjukkan bahawa terdapat beberapa masalah yang berpotensi berkaitan dengan pembelian pinjaman pengguna dalam industri multifinance Indonesia. Masalah-masalah ini perlu diatasi agar dapat mengelakkan krisis kewangan. Kualiti perkhidmatan merujuk kepada pengalaman keseluruhan pelanggan dengan produk atau perkhidmatan syarikat, ini termasuk faktor-faktor seperti ketepatan masa, kebolehpercayaan, dan keberkesanan penyampaian perkhidmatan, serta ihsan pekerja dan juga kepuasan Pelanggan adalah sejauh mana kepuasan pelanggan dengan produk atau perkhidmatan yang diterima dari syarikat yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualiti produk atau perkhidmatan, nilai untuk wang, dan pengalaman pelanggan keseluruhan. Kesetiaan jenama adalah kekuatan lampiran pelanggan terhadap jenama tertentu. Kemungkinan pelanggan akan

terus membeli dari syarikat yang sama pada masa akan datang, walaupun terdapat pilihan lain yang tersedia. **12** Terdapat hubungan positif yang kuat antara kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan jenama. Apabila pelanggan berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan yang mereka terima, mereka lebih cenderung setia kepada jenama, kerana mereka mempercayai jenama itu untuk menyediakan produk atau perkhidmatan yang berkualiti dan mereka lebih cenderung mengesyorkan jenama itu kepada orang lain.

PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (WOM Finance) yang merupakan sebuah syarikat awam yang beroperasi dalam sektor perkhidmatan kewangan, terutamanya dalam bidang pembiayaan bukan bank atau multifinance. Syarikat ini menawarkan beberapa produk perkhidmatan yang menjadi tulang belakangnya dalam industri. Antara produk pembiayaan yang ditawarkan oleh WOM Finance termasuk pembiayaan untuk motosikal baharu, Multipurpose MotorKu, MobilKu dan MasKu. Penyelidik akan memberikan penjelasan daripada hanya satu jenama, iaitu MobilKu yang merupakan produk perkhidmatan pinjaman pelbagai guna dengan jaminan BPKB kenderaan kereta untuk pelbagai keperluan modal perniagaan, pengubahsuaian rumah, kos perkahwinan, pendidikan dan lain-lain. Pada masa ini, persaingan di kalangan syarikat multifinance di Indonesia sangat sengit, mereka bersaing antara satu sama lain dalam mencari strategi baru untuk meningkatkan jualan produk mereka. Pemenuhan keperluan dan keinginan serta nilai kualiti perkhidmatan sebahagian besarnya ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Perkhidmatan yang tidak memuaskan akan menyebabkan lebih sedikit pelanggan atau bahkan hilang, kerana pelanggan tidak berpuas hati dan tergoda oleh godaan untuk menarik pesaing. Ini adalah cabaran besar bagi syarikat dalam membina imej korporat dan menyediakan perkhidmatan yang memuaskan. Oleh itu, syarikat perlu mengetahui tingkah laku pelanggan dalam membeli, menggunakan dan menilai perkhidmatan untuk memenuhi keperluan dan kepuasan pelanggan. (Alma, 2023). Persaingan yang semakin meningkat dalam sektor ini mendorong WOM Finance untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi

REPORT #21999411

Kesetiaan Jenama mereka, (Dipetik dari Web Rasmi Wom) PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk atau sering dikenali sebagai "PT WOM Finance" telah ditubuhkan pada tahun 1982 di bawah nama PT Jakarta Tokyo Leasing yang terlibat dalam pembiayaan motosikal, terutamanya pembiayaan untuk motosikal jenama Honda. Syarikat ini menukar namanya kepada PT Wahana Ottomitra Multiartha pada tahun 2000 sejajar dengan transformasi perniagaan yang dijalankan. 3 Rajah 1.1 Data Peratusan Jualan Kereta Saya Jabodetabek 2023 Sumber: Cawangan Mobilku Ciledug (diproses untuk penyelidikan, 2024) Berdasarkan data dalam angka 1.1 bahawa peratusan jualan Multifinance di kawasan Greater Jakarta mengalami penurunan tertinggi berlaku di kawasan Tangerang, iaitu pertumbuhan jualan selama satu tahun hanya 15% berbanding kawasan lain dan untuk pertumbuhan jualan tertinggi adalah di kawasan Jakarta, penyelidikan dijalankan ke atas pengguna perkhidmatan jenama MobilKu di pejabat WOM Finance di kawasan Tangerang kerana potensi pengguna pertumbuhan yang tidak diagihkan secara sama rata oleh penyelidik yang melampirkan data jualan untuk Wilayah MobilKu Tangerang, iaitu di Ciledug masih terdapat masalah dengan kesetiaan jenama. 4 Berikut ialah data Jualan Mobil saya selama 1 tahun: - 100,00,00 200,00,00 300,00,00 400,00,00 423,949,036 341,601,716 320,683,68 301,607,347 293,251,347 267,473,784 142,154,572 159,317,356 119,807,311 114,427,563 83,68,563 109,96,167

Penjualan Mobilku Cabang Ciledug 2023 Rajah 1.2 Jualan Mobil Cawangan Ciledug 2023 Sumber: Cawangan Mobilku Ciledug (diproses untuk penyelidikan, 2024) Dalam angka 1.2 anda dapat melihat bahawa terdapat penurunan dalam jualan kereta saya, yang pada asalnya dijual kepada lebih daripada Rp. 400,000,000 dan menurun kepada Rp. 50,000,000 yang bermaksud bahawa trend sentiasa turun, dari data ini dapat disimpulkan bahawa masih ada masalah dengan kesetiaan pelanggan. Hasil penyelidikan Arjun (2021) dan Dahlan (2022) bahawa kualiti perkhidmatan mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap kesetiaan jenama, berbeza dengan hasil penyelidikan Bestari (2022) bahawa kualiti perkhidmatan mempunyai

kesan negatif dan tidak ketara terhadap kesetiaan jenama dan menurut Ludviyatus et al (2022) dan Dwi et al (2022) bahawa kepuasan pelanggan mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap kesetiaan jenama, berbeza dengan penyelidikan Darwanto (2022) dan Said (2022) bahawa kepuasan pelanggan mempunyai kesan negatif dan tidak penting terhadap kesetiaan jenama. Adalah penting bahawa penyelidikan ini dijalankan memandangkan pelanggan setia cenderung membuat pembelian secara teratur, yang mewujudkan sumber pendapatan yang stabil untuk syarikat (Desmifitra, 2022), Berdasarkan masalah yang berlaku dalam penurunan peratusan data jualan kereta saya dan penurunan peratusan kesetiaan pengguna kereta saya di kawasan Ciledug serta jurang jurang penyelidikan yang menghasilkan hasil yang berbeza, kajian ini bertajuk "Pengaruh Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Jenama Mobilku (Wom-Finance) Rantau Tangerang untuk menghasilkan keputusan yang cepat dan sesuai mengenai masalah kesetiaan jenama. 4 1.2 Formulasi Masalah Berdasarkan latar belakang yang telah diterangkan serta fenomena masalah yang berlaku dan jurang jurang dalam jurang penyelidikan, perumusan masalah dalam kajian ini adalah seperti berikut: 1. Adakah kualiti perkhidmatan mempengaruhi Kesetiaan Jenama pada Jenama Ku Brand? 5 2. Adakah kepuasan pelanggan mempengaruhi Kesetiaan Jenama pada Mobil My Brand? 1.3 Objektif Penyelidikan Kajian ini bertujuan untuk mencapai beberapa objektif utama yang diperincikan seperti berikut: 1. Untuk menguji kualiti perkhidmatan mempunyai kesan ke atas Kesetiaan Jenama pada Mobilku. 2. Untuk menguji kepuasan pelanggan mempengaruhi Kesetiaan Jenama pada Mobilku 1.4 Manfaat Penyelidikan Berdasarkan objektif penyelidikan yang telah dijelaskan di atas, beberapa manfaat penyelidikan boleh digambarkan seperti berikut: 1.4.1 Faedah teori 1. Pelaksanaan Strategi Pengurusan Dapatan kajian ini dapat memberi gambaran kepada pengamal perniagaan, terutamanya dalam industri automotif, tentang kepentingan kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dalam membina Kesetiaan Jenama. Ini dapat membantu mereka dalam merancang dan

melaksanakan strategi pengurusan yang lebih berkesan untuk meningkatkan Kesetiaan Jenama dan, seterusnya, meningkatkan prestasi perniagaan. 2. Sumbangan kepada Pengetahuan Akademik Penyelidikan ini boleh menyumbang kepada pengetahuan akademik dengan mengkaji hubungan antara kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, dan Kesetiaan Jenama dalam konteks tertentu industri automotif. Ini dapat membantu memperkayakan kesusasteraan saintifik yang berkaitan dengan pengurusan perkhidmatan dan tingkah laku pengguna. 3. Pembangunan Teori Melalui penyelidikan ini, teori-teori yang berkaitan dengan pengurusan pemasaran dan tingkah laku pengguna boleh dibangunkan atau diuji. Sebagai contoh, teori hubungan antara kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, dan Kesetiaan Jenama dapat diperdalam atau dikembangkan lebih lanjut melalui penemuan kajian ini. 1.4.2 Faedah Praktikal 1. Peningkatan Kualiti Perkhidmatan Dapatan kajian ini dapat membantu Mobilku Ciledug memahami elemen- elemen yang penting dalam menyediakan perkhidmatan yang berkualiti kepada pelanggan mereka. Oleh itu, syarikat boleh memberi tumpuan kepada aspek-aspek tertentu yang perlu diperbaiki atau diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. 2. Pengoptimuman Strategi Pemasaran Hasil kajian ini dapat memberikan gambaran tentang Mobilku Ciledug mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kesetiaan Jenama mereka. 6 Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan menyumbang kepada kesetiaan, syarikat dapat merancang strategi pemasaran yang lebih berkesan untuk mengekalkan dan meningkatkan asas pelanggan mereka. 3. Peningkatan Pengekalan Pelanggan Dengan memahami hubungan antara kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, dan Kesetiaan Jenama, Mobilku Ciledug dapat mengambil langkah konkrit untuk meningkatkan pengekalan pelanggan mereka. Sebagai contoh, syarikat boleh menyesuaikan program kesetiaan, menawarkan insentif khas kepada pelanggan setia, atau meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan untuk mengukuhkan hubungan. 4. Pelarasan Strategi Jualan dan Promosi Penyelidikan ini dapat membantu Mobilku Ciledug dalam menyesuaikan strategi jualan dan

promosi mereka untuk mengukuhkan lagi ikatan dengan pelanggan dan mempengaruhi kesetiaan mereka. Sebagai contoh, syarikat boleh menyasarkan usaha promosi pada aspek tertentu perkhidmatan atau produk mereka yang telah ditunjukkan untuk menyumbang kepada kepuasan dan kesetiaan pelanggan. 7 BAB IILITERATURE ULASAN 2.1 Kajian teori 2.1.1 Kesetiaan Jenama a. Definisi Kesetiaan Jenama Menurut Kotler & Keller (2019) mentakrifkan kesetiaan jenama sebagai kecenderungan pembeli untuk membeli semula produk atau jenama yang mereka gunakan untuk memakan, secara berterusan, dalam jangka masa yang panjang. Takrifan lain menurut Griffin menyatakan bahawa konsep Kesetiaan Jenama lebih berorientasikan kepada tingkah laku pengguna, pengguna setia membeli semula secara berkala, inilah yang mesti dipertimbangkan untuk pembuat keputusan. 1 Sementara itu, Kotler dan Amstrong (2019) mengatakan bahawa Kesetiaan Jenama adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau menyokong jenama atau jenama tertentu. Tahap Kesetiaan Jenama Menurut Alma (2023), peringkat adalah fasa kognitif, fasa afektif dan fasa conative dan fasa tindakan atau tindakan. 1 Fasa kognitif, di mana maklumat mengenai jenama diterima oleh pelanggan yang menunjukkan bahawa syarikat itu lebih baik atau lebih diingini daripada alternatifnya. Pada peringkat ini, pelanggan paling terdedah untuk berpindah ke syarikat lain dengan rangsangan daripada aktiviti pemasaran. Fasa afektif, iaitu kesetiaan sebagai pengumpulan kepuasan dengan jenama, produk atau perkhidmatan tertentu. Kesetiaan afektif berdasarkan kepuasan masih terdedah kepada perubahan jenama, produk atau perkhidmatan yang disebabkan oleh usaha persuasif daripada pesaing, keinginan untuk mencuba jenama lain dan penurunan kualiti produk. Fasa conative, yang merupakan peringkat dalam membentuk kesetiaan akibat pengulangan positif pembelian jenama, produk atau perkhidmatan tertentu. Kesetiaan conative adalah kesetiaan yang mengandungi komitmen untuk membeli balik, komitmen ini adalah niat untuk membeli balik dan lebih mirip dengan motivasi. Dalam fasa ini, pelanggan masih terdedah untuk berpindah ke jenama

lain. Sementara itu, fasa tindakan, iaitu niat diikuti motivasi dalam fasa sebelum ini, diubah menjadi kesediaan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi halangan dalam melaksanakan tindakan itu. Menurut Saladin (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan jenama adalah kepuasan pelanggan, kepuasan perkhidmatan dan semangat pelanggan. b. **1** Faktor Kesetiaan Jenama Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan jenama kepada pelanggan timbul tanpa sebarang paksaan dan mana-mana pihak, tetapi timbul dari kesedaran sendiri dari masa lalu. Terdapat beberapa faktor yang boleh menjejaskan Kesetiaan Jenama. **1** Menurut Saladin (2019), ia menyatakan seperti berikut: 1. Kepuasan pelanggan, jika syarikat dapat menyediakan perkhidmatan yang melebihi jangkaan pelanggan, maka pelanggan akan berpuas hati. Pelanggan yang berpuas hati pasti akan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk berbanding pelanggan yang tidak berpuas hati. 2. Kepuasan perkhidmatan, perkhidmatan yang tidak memuaskan juga mempengaruhi kesetiaan jenama, jadi pengguna akan pergi ke jenama lain, 3. Keghairahan pelanggan, kesetiaan bukan sahaja dalam fikiran, mengingati dan menggunakan produk, merujuk dan mengesyorkan penggunaan kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi sebahagian dan diri pelanggan secara keseluruhan 9 c. Dimensi dan penunjuk Kesetiaan Jenama Menurut Kotler & Keller (2019) terdapat empat dimensi Kesetiaan Jenama, termasuk: 1. Buat pembelian berulang biasa Pembelian berulang adalah keadaan di mana pengguna membeli barangan atau perkhidmatan yang sama sebagai ganti barang atau perkhidmatan yang mereka beli sebelum ini. Biasanya, pembelian berulang ini dilakukan oleh pelanggan yang biasa dengan produk yang mereka beli. a. Purata pembelian semula (pembelian semula produk pada jenama yang sama b. Beli perkhidmatan atau produk tambahan. **1** 1. Pembelian merentasi barisan produk dan servise Membeli semua barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan dan mereka perlukan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pengguna ini kuat dan bertahan lama dan menjadikannya tidak terjejas oleh pesaing, penunjuk adalah: a. Membeli produk pada jenama

yang sama dengan pelayan yang sama 2. Merujuk yang lain Tindakan di mana pelanggan atau individu merujuk atau mengesyorkan produk atau perkhidmatan tertentu kepada orang lain. Ini adalah satu bentuk promosi atau pemasaran dari mulut ke mulut, di mana orang berkongsi pengalaman positif mereka dengan produk atau perkhidmatan kepada rakan, keluarga, atau rakan sebaya mereka. Penunjuk ini adalah untuk mengesyorkan atau mempromosikan jenama kepada orang lain 3. Menunjukkan imuniti untuk menarik persaingan Keupayaan produk, jenama, atau perniagaan untuk kekal kukuh dan bersaing dengan baik di pasaran tanpa terlalu terjejas oleh usaha pesaing untuk merebut bahagian pasaran atau pelanggan, penunjuk ini adalah untuk menunjukkan keunggulan jenama 2.1

3 2 Kualiti Perkhidmatan a. Definisi Kualiti Perkhidmatan Menurut Kotler (2019), kualiti perkhidmatan adalah keseluruhan ciri dan ciri produk atau perkhidmatan yang mempengaruhi keupayaannya untuk memenuhi keperluan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualiti perkhidmatan adalah ukuran sejauh mana perkhidmatan memenuhi atau melebihi jangkaan pelanggan. Kotler (2019) menjelaskan bahawa kualiti perkhidmatan boleh dipengaruhi oleh pelbagai faktor, termasuk bagaimana perkhidmatan 10 disampaikan, interaksi antara pelanggan dan penyedia perkhidmatan, dan hasil perkhidmatan. Kualiti perkhidmatan juga berkait rapat dengan persepsi pelanggan dan pengalaman mereka semasa berinteraksi dengan penyedia perkhidmatan. b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualiti Perkhidmatan Faktor-faktor yang mempengaruhi kementerian Menurut Moenir (2021): Agar perkhidmatan dapat memuaskan hati seseorang atau kumpulan yang dilayan, pelakon yang bertanggungjawab dalam berkhidmat mesti dapat memenuhi empat kriteria utama, iaitu: 1. Tingkah laku sopan. 2. Bagaimana untuk menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang orang berkenaan harus menerima. 3. Masa penghantaran yang betul. 4. Hospitaliti. c. Dimensi dan Petunjuk Kualiti Perkhidmatan Dimensi dan Petunjuk Kualiti Perkhidmatan Menurut Tjiptono (2019): 1. Kesederhanaan kejelasan dan kepastian, yang bermaksud bahawa terdapat kejelasan dan

kepastian tentang, penunjuk adalah: a) Prosedur/Prosedur Perkhidmatan b) Keperluan Perkhidmatan, kedua-dua keperluan teknikal dan pentadbiran c) Butiran yuran/kadar perkhidmatan dan prosedur pembayaran d) Jadual waktu penyelesaian perkhidmatan 2. Keselamatan Ini bermakna proses hasil perkhidmatan dapat memberikan keselamatan, keselesaan dan dapat memberikan kepastian undang-undang kepada masyarakat, penunjuknya adalah untuk memberikan rasa selamat dan selesa dalam perkhidmatan 3. Cepak Kecekapan Perkhidmatan adalah perbandingan terbaik antara input dan output perkhidmatan. Sebaik-baiknya, perkhidmatan akan menjadi cekap jika birokrasi perkhidmatan dapat memberikan input perkhidmatan, seperti prosedur perkhidmatan dan masa yang memudahkan komuniti pengguna perkhidmatan. Penunjuk tersebut ialah: a) Berkhidmat dengan cepat b) Berkhidmat dengan prosedur yang mudah diikuti 11 2.1.3 Kepuasan Pelanggan a. Definisi Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler (2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan kebahagiaan atau kekecewaan yang timbul selepas membandingkan prestasi (keputusan) memikirkan prestasi yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan ditakrifkan sebagai tindak balas pelanggan terhadap percanggahan yang dirasakan antara jangkaan sebelumnya dan prestasi sebenar produk yang dirasakan selepas digunakan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelbagai jenis perkhidmatan yang diperolehi oleh pelanggan semasa penggunaan beberapa peringkat perkhidmatan ini. Ketidakpuasan hati yang diperolehi pada peringkat awal perkhidmatan mewujudkan persepsi dalam bentuk kualiti perkhidmatan yang lemah untuk peringkat seterusnya. b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Faktor-faktor yang menyokong kepuasan pelanggan mengikut Tjiptono (2019): 1) Kualiti Produk/Perkhidmatan Kualiti produk/perkhidmatan melibatkan lima elemen iaitu: prestasi, kebolehpercayaan, pematuhan, ketahanan, dan konsistensi. Pelanggan akan merasa berpuas hati jika penilaian menunjukkan bahawa produk yang mereka gunakan adalah berkualiti tinggi. 2) Kualiti Perkhidmatan Pelanggan akan berpuas hati jika perkhidmatan yang diberikan adalah mengikut apa yang

diharapkan. Faktor Emosi: Kepuasan pelanggan yang diperoleh apabila menggunakan produk yang berkaitan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan adalah berdasarkan kebanggaan, keyakinan, simbol kejayaan, dan sebagainya.

3) Harga Komponen harga adalah sangat penting kerana ia dianggap dapat memberikan kepuasan yang agak besar. Harga murah akan memberi kepuasan kepada pelanggan yang sensitif terhadap harga. 4) Kemudahan Komponen ini berkaitan dengan kos memperoleh produk atau perkhidmatan. Pelanggan akan agak berpuas hati jika ia agak mudah, selesa, dan cekap dalam mendapatkan produk atau perkhidmatan c. Dimensi dan Petunjuk Kepuasan Pelanggan Dimensi dan petunjuk kepuasan pelanggan mengikut Buchari (2020): 1. Kualiti Produk atau Perkhidmatan: Pelanggan berpuas hati jika produk atau perkhidmatan yang mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi jangkaan mereka dari segi ciri, prestasi, kebolehpercayaan, dan keselamatan. 12 Penunjuk tersebut ialah: Kepuasan dengan kualiti produk atau perkhidmatan yang disediakan 2. Kepuasan Perkhidmatan: Pelanggan berpuas hati jika mereka mendapat respons yang cepat dan sesuai terhadap keperluan dan soalan mereka, jika kakitangan syarikat menunjukkan kepakaran dan sikap mesra, dan jika proses berinteraksi dengan syarikat terasa mudah dan lancar. Penunjuk tersebut ialah: 1. Responsif perkhidmatan, 2. Profesionalisme Perkhidmatan 3. kemudahan interaksi. 3. Harga: Pelanggan berpuas hati jika mereka merasakan bahawa harga produk atau perkhidmatan bernilai faedah yang mereka terima. Ia ada kaitan dengan persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara harga yang mereka bayar dan kualiti atau nilai produk atau perkhidmatan. Penunjuk tersebut ialah: a) Persepsi harga yang berpatutan b) Persepsi Nilai 4. Kepuasan Komunikasi: Pelanggan berpuas hati jika mereka mendapat maklumat yang jelas, tepat, dan berguna dari syarikat, dan jika syarikat itu terbuka dan jujur dalam berkomunikasi dengan mereka. Penunjuk tersebut ialah: a) Kepuasan dengan komunikasi b) maklumat yang diberikan oleh syarikat, keterbukaan dan kejujuran dalam komunikasi. 5. Pengalaman Pelanggan: Penjelasan: Pelanggan

berpuas hati jika mereka selesa menggunakan produk atau perkhidmatan, jika mudah digunakan dan intuitif untuk menavigasi, dan jika produk atau perkhidmatan mempunyai penampilan dan reka bentuk yang menarik. Penunjuk tersebut ialah: a) Comfort b) Kemudahan Penggunaan c) Estetik.

6. Penyelesaian Masalah: 13 Pelanggan berasa berpuas hati jika mereka mendapat bantuan yang cepat, berkesan dan mesra apabila menghadapi masalah atau aduan dengan produk atau perkhidmatan. Proses penyelesaian masalah yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan jenama. Penunjuk adalah: Kemudahan menyelesaikan masalah atau aduan pelanggan, kepuasan dengan tindak balas terhadap masalah yang dihadapi. 2.2

Penyelidikan terdahulu Jadual 2.1 Penyelidikan Terdahulu Tida k.

Penyelidik Tajuk Pemproses an Keputusan 1. Janwar Effendi Panjaitan dan I Lily I. Illierti (2019) Kesan Kualiti Perkhidmat an dan Kepuasan

Pelanggan terhadap Kesetiaan Jenama di JNE Cawangan Bandung - Kaedah analisis regresi berbilang linear, dengan SPSS Berdasarkan hasil kajian ini, kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Jenama (Y), dan

kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan separa terhadap Kesetiaan Jenama (Y) 2. Dwi Aryani dan Febrina

Rosinta (2021) Kesan Kualiti Perkhidmat an dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Jenama di Cawangan Blue Bird Parigi - Kaedah analisis regresi berbilang linear, dengan SPSS Berdasarkan hasil kajian

ini, kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Jenama (Y), dan

kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan separa terhadap Kesetiaan Jenama (Y) 3. Ludviyatus et al (2022) Kesan

Kualiti Perkhidmat an dan Kepuasan - Kaedah analisis regresi berbilang linear, Berdasarkan hasil kajian ini, kualiti perkhidmatan (X1) dan

(X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap Kesetiaan 14 Tida k. Penyelidik Tajuk Pemproses an Keputusan Pelanggan

terhadap Kesetiaan Jenama di Cawangan AHASS Bogor dengan SPSS Jenama

(Y), dan kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan separa terhadap Kesetiaan Jenama (Y) 4. Ludviyatus Sholeha et al (2021) Kesan Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Jenama AHASS Sumber Jaya Maha Sakti, Daerah Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi - Kaedah analisis regresi berbilang linear, dengan SPSS Berdasarkan hasil kajian ini, kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Jenama (Y), dan kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan separa terhadap Kesetiaan Jenama (Y) 5. Hari Aprieve (2022) Kesan kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan terhadap Kesetiaan Jenama Little A Coffee Shop Sidoarjo) Kaedah analisis regresi berbilang linear, dengan SPSS Berdasarkan hasil kajian ini, kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Jenama (Y), dan kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan separa terhadap Kesetiaan Jenama (Y) 6. Vivian Avianty, Kesan kualiti Kaedah analisis Berdasarkan hasil kajian ini, kualiti perkhidmatan (X1) dan 15 Tida k. Penyelidik Tajuk Pemprosesan Keputusan Handoyo Djoko Waloejo. (2023) perkhidmatan dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan jenama sindiket dapur kafe, Semarang regresi berbilang linear, dengan SPSS (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Jenama (Y), dan kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan separa terhadap Kesetiaan Jenama (Y) 7. Fahmi (2022) Kesan Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Jenama di Coffee House, Jagakarsa Kaedah analisis regresi berbilang linear, dengan SPSS Berdasarkan hasil kajian ini, kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Jenama (Y), dan kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan separa terhadap Kesetiaan Jenama (Y) 8. (Danawira, 2019) Kesan Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan

terhadap Kesetiaan Jenama di Andre Cell Hanphone Service Kaedah analisis regresi berbilang linear, dengan SPSS Berdasarkan hasil kajian ini, kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Jenama (Y), dan kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan separa terhadap Kesetiaan Jenama (Y) 9. (Putri, 2020) Kesan Kualiti Perkhidmatan dan Kaedah analisis regresi berbilang Berdasarkan hasil kajian ini, kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan positif dan 16 Tidak. Penyelidik Tajuk Pemprosesan Keputusan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Jenama pada Perkhidmatan Yamaha Motosikal, Pondok aren linear, dengan SPSS signifikan terhadap Kesetiaan Jenama (Y), dan kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan separa terhadap Kesetiaan Jenama (Y) 10. (Abadi & Herwin, 2019) Pengaruh Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Jenama Kaedah analisis regresi berbilang linear, dengan SPSS Berdasarkan hasil kajian ini, kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Jenama (Y), dan kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan separa terhadap Kesetiaan Jenama (Y) 11 (Kurnianto et al., 2019) Kesan Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Jenama di Hospital Mitra Bintaro Kaedah analisis regresi berbilang linear, dengan SPSS Berdasarkan hasil kajian ini, kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Jenama (Y), dan kualiti perkhidmatan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan mempunyai kesan separa terhadap Kesetiaan Jenama (Y) Sumber: Ditulis oleh penyelidik, 2024 2.3 Rangka Kerja Konsep dan Pembangunan Hipotesis 2.3.1 Rangka Kerja Konsep Rangka Kerja Pemikiran adalah satu bentuk rangka kerja yang berkaitan dengan bagaimana teori-teori berkaitan antara satu sama lain dan pelbagai faktor 17 yang telah dijelaskan adalah masalah penting. Dalam kerangka fikiran yang betul untuk dapat

menghuraikan berhubung dengan pembolehubah yang akan dikaji, dalam kajian yang perlu disampaikan jika penyelidikan berkaitan dengan dua atau lebih pembolehubah, rangka kerja penyelidikan ini adalah penjelasan tentang gejala yang berkaitan dengan objek penyelidikan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan masalah yang berlaku dalam penurunan peratusan data jualan dan penurunan peratusan kesetiaan pelanggan kereta saya di kawasan Ciledug serta jurang dalam jurang penyelidikan yang menghasilkan hasil yang berbeza, kajian ini bertajuk "Pengaruh Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Jenama Mobilku (Wom-Finance) Wilayah Tangerang , Kemudian rangka kerja konseptual dirumuskan, seperti berikut: Rajah

2.1 Rangka Kerja Pemikiran Sumber: Ditulis Oleh Penyelidik, 2023

Berdasarkan hasil penggubalan rangka kerja pemikiran: H1 : Kesan kualiti perkhidmatan (X1) terhadap kesetiaan jenama (Y) H2 : Kesan kepuasan pelanggan (X2) terhadap kesetiaan jenama (Y) 2.3.2 Perkembangan Hipotesis Penyelidikan a. Kesan Kualiti Perkhidmatan terhadap Kesetiaan Jenama Menurut Edwin (2019) Secara umum, semakin tinggi kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat, semakin tinggi tahap kesetiaan jenama kepada syarikat. Ini kerana pelanggan cenderung untuk kembali menggunakan produk atau perkhidmatan daripada syarikat yang menyediakan perkhidmatan yang baik dan memuaskan. Menurut Swastha (2019), tahap kepuasan pelanggan adalah penunjuk utama kualiti perkhidmatan. Pelanggan yang lebih berpuas hati dengan perkhidmatan 18 yang disediakan, semakin tinggi kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan setia. (Vienna & Siagian, 2020) lokasi itu mempunyai kesan separa terhadap kesetiaan jenama, oleh itu hipotesis ditarik ke hipotesis: H1: Kualiti perkhidmatan mempengaruhi Kesetiaan Jenama b. Kesan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2019) Secara umum, hubungan antara kepuasan pelanggan dan Kesetiaan Jenama cenderung positif, yang bermaksud bahawa semakin tinggi tahap kepuasan pelanggan, semakin tinggi tahap kesetiaan jenama. Kepuasan pelanggan sering berkait rapat dengan kualiti produk

atau perkhidmatan yang mereka terima. Produk atau perkhidmatan berkualiti tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan menggalakkan kesetiaan mereka (Tjiptono 2019) dan ini selaras dengan Arif (2020) bahawa Perkhidmatan mempunyai kesan separa terhadap Kesetiaan Jenama, oleh itu hipotesis diambil dari hipotesis: H2: Kepuasan pelanggan mempengaruhi kesetiaan pelanggan

19 METODOLOGI PENYELIDIKAN BAB III 3.1 Pendekatan Penyelidikan

Penyelidikan ini termasuk jenis penyelidikan deskriptif dan bersekutu. Jenis penyelidikan bersekutu adalah sejenis penyelidikan yang mempunyai sifat mencari pengaruh atau korelasi antara dua atau lebih pemboleh ubah (Sugiyono, 2019). Berdasarkan fenomena yang berlaku, iaitu penurunan, paradigma penyelidikan ini boleh menggunakan pendekatan kuantitatif, yang membawa kepada pengumpulan dan analisis data berangka untuk mengukur hubungan antara pemboleh ubah yang dikaji. 7 Di

mana kajian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh kualiti perkhidmatan (X_1), dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap Kesetiaan Jenama (Y). Dalam konteks ini, penyelidik menggunakan data penurunan keuntungan dan juga pra-tinjauan sebagai fenomena, kemudian menggunakan tinjauan soal selidik untuk mengumpul data daripada pelanggan Wilayah Tangerang MobilKu (WOM Finance) di Cawangan Ciledug mengenai persepsi mereka terhadap kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, dan tahap kesetiaan kepada jenama MobilKu, analisis statistik regresi linear boleh digunakan untuk menilai hubungan antara pemboleh ubah yang dikaji.

3.2 Penduduk dan Sampel 3.2.1 Penduduk

Penduduk adalah kawasan yang komprehensif dan mengandungi objek dan subjek yang mempunyai kualiti ciri yang berbeza yang ditentukan oleh penyelidik sendiri dalam usaha untuk mengkaji dan membuat kesimpulan. (Sugiyono, 2019) Penduduk dalam kajian ini adalah pengguna perkhidmatan pinjaman dari Mobilku di kawasan Tangerang, dengan ciri-ciri pengguna perkhidmatan pinjaman dari Mobilku di kawasan Tangerang yang telah membuat transaksi dengan kriteria kriteria dalam persampelan yang digunakan dalam kajian ini, iaitu untuk pengguna perkhidmatan MobilKu berumur 21-65 tahun, mempunyai pekerjaan kedua-dua

pekerja dan bekerja sendiri, dan pengguna perkhidmatan MobilKu yang telah membuat transaksi pesanan berulang.

3.2.2 Sampel Menurut Handayani (2020), teknik persampelan atau biasanya dirujuk sebagai persampelan adalah proses memilih beberapa unsur daripada populasi untuk digunakan sebagai sampel, dan memahami pelbagai ciri atau watak subjek yang disampel, yang boleh umum daripada unsur populasi.

13 Kaedah persampelan dalam kajian ini bukan kebarangkalian, iaitu pensampelan kemudahan. Menurut Sugiyono (2019), persampelan mudah adalah kaedah menentukan sampel dengan memilih sampel secara bebas mengikut budi bicara penyelidik. Supaya pengiraan bilangan minimum sampel dalam kajian ini adalah seperti berikut: Kerana populasi tidak diketahui dengan pasti, menggunakan formula Rambat, et al, (2019) bilangan sampel representatif bergantung kepada penunjuk yang didarabkan oleh 5 hingga 10, bilangan penunjuk dalam kajian ini ialah 24, jadi $24 \times 5 = 120$ responden. Berdasarkan formula di atas, bilangan sampel maksimum dalam kajian ini ialah 120 responden yang telah membuat transaksi pesanan ulangan di kawasan Tangerang.

3.3 Kaedah Pengumpulan Data

Pengumpulan data boleh dijalankan dengan beberapa teknik, iaitu dengan menggunakan teknik temuduga, soal selidik, pemerhatian, dan gabungannya (Sugiyono, 2019). Dalam kajian ini, data telah digunakan, iaitu:

3.3.1 Data Primer

8 2 Data Utama Menurut Sugiyono (2023)

Data primer ialah sumber data yang secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data. Dalam kajian ini, soal selidik digunakan dengan menyediakan senarai soalan kepada responden dengan borang google. Dalam kajian ini, pengedaran soal selidik telah dijalankan menggunakan google form dan responden akan menjawab siapa yang akan menjadi responden, iaitu pengguna perkhidmatan pinjaman dari Mobilku di kawasan Tangerang.

3.4.3 Data sekunder

Dokumen adalah beberapa fakta data yang disimpan seperti profil syarikat dan data sokongan di cawangan Mobilku Cileedug. Alat kajian atau instrumen yang digunakan untuk mengukur nilai pembolehubah yang sedang dikaji. Oleh itu, jumlah instrumen yang akan digunakan untuk kajian ini bergantung kepada jumlah pembolehubah yang akan

dikaji, (Sugiyono, 2019). Data sekunder adalah dalam bentuk data jualan dan juga data kesetiaan pelanggan Mobilku di cawangan Ciledug. Skala Likert digunakan untuk mengukur hujah, ciri, dan pandangan individu atau kumpulan yang berkaitan dengan acara sosial. Dalam kajian peristiwa sosial ini, ia telah ditentukan secara khusus oleh penyelidik yang kemudiannya dinamakan sebagai pembolehubah kajian, (Sugiyono, 2019). Jadual 3.1 . Skala Likert Skala Likert Kod Nilai Sangat Setuju SS 5 Bersetuju S 4 Neutral N 3 Tidak Setuju TS 2 21 Sangat tidak bersetuju STS 1 Sumber: (Cadangan, 2019) 3.4 Definisi Operasi dan Skala Pengukuran 3.4.1 Pembolehubah Bebas a. Kualiti Perkhidmatan (X1) Menurut Tjiptono (2019) Perkhidmatan pada dasarnya boleh ditakrifkan sebagai aktiviti seseorang, kumpulan atau organisasi, sama ada secara langsung atau tidak langsung untuk memenuhi keperluan. Untuk memenuhi keperluan hidup, manusia cuba, sama ada melalui aktiviti mereka sendiri, atau secara tidak langsung melalui aktiviti orang lain. a. Kepuasan Pelanggan (x2) Menurut Kotler (2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan kebahagiaan atau kekecewaan yang timbul selepas membandingkan prestasi (keputusan) memikirkan prestasi yang diharapkan. 2.4.2 Pembolehubah Tanggungan a. Kesetiaan Jenama (Y) Takrif kesetiaan jenama menurut Tjiptono (2019) adalah komitmen pengguna untuk secara konsisten membeli produk atau perkhidmatan daripada jenama tertentu, tanpa mengira usaha pemasaran atau persaingan yang mungkin berlaku. Jadual 3.2 Pemboleh ubah Penyelidikan Kualiti Perkhidmatan (X1) Tjiptono (2019) Penunjuk Skala 1. Prosedur/prosedur perkhidmatan 2. Keperluan perkhidmatan, kedua-dua keperluan teknikal dan pentadbiran 3. Butiran yuran/tarif perkhidmatan dan prosedur pembayaran 4. Jadual waktu penyelesaian perkhidmatan 5. Memberi rasa selamat dan selesa dalam perkhidmatan 6. Berkhidmat dengan cepat 7. Berkhidmat dengan prosedur yang mudah diikuti Selang 22 Kepuasan Pelanggan (x2) Sami-sami (2019) Penunjuk Skala 1. Kepuasan dengan kualiti produk atau perkhidmatan yang disediakan 2. Responsif perkhidmatan 3. Profesionalisme

perkhidmatan 4. Kemudahan interaksi 5. Persepsi harga yang berpatutan
6. Persepsi nilai 7. Kepuasan dengan komunikasi 8. Maklumat yang
diberikan oleh syarikat, keterbukaan dan kejujuran dalam komunikasi. 9.
Comfort 10. Kemudahan penggunaan 11. Estetik 12. Kemudahan menyelesaikan
masalah atau aduan pelanggan, kepuasan dengan respons terhadap masalah
yang dihadapi Selang Kesetiaan Jenama (Y) Hardiyansyah (2022) Penunjuk
Skala 1. Purata pembelian semula (membeli semula produk atau
perkhidmatan dengan sebilangan besar 2. Beli perkhidmatan atau produk
tambahan. 3. Membeli produk dengan pelayan yang sama 4. Mengesyorkan
atau mempromosikan produk kepada orang lain 5. Menunjukkan kecemerlangan
produk atau Mengetahui perkhidmatan atau produk lain Selang Sumber:
Ditulis Oleh Penyelidik, 2024 3.5 Kaedah Pemprosesan Data Data dalam
kajian ini menggunakan program apabila menguji kesan antara pemboleh ubah,
data diproses oleh regresi berbilang linear, regresi berbilang linear
adalah model regresi yang melibatkan lebih daripada satu pemboleh ubah
bebas. Analisis regresi berbilang linear telah dijalankan untuk
menentukan arah dan berapa banyak pengaruh pemboleh ubah bebas terhadap
pemboleh ubah bergantung (Ghozali, 2019). menggunakan program SPSS
(Statistical Package for Social Sciences) 27. 23 3.5 2 15 1 Analisis Deskriptif
Teknik analisis data dalam kajian kuantitatif menggunakan statistik. 2 10 Terdapat
2 jenis statistik yang digunakan dalam analisis data kajian, iaitu
statistik deskriptif dan inferens. 2 Statistik deskriptif adalah statistik
yang digunakan untuk memproses data bersama-sama dengan cara menerangkan
data yang dikumpulkan tanpa tujuan membuat kesimpulan umum atau
generalisasi, (Sugiyono, 2019). Sementara itu, statistik inferens atau
juga dipanggil statistik induktif adalah teknik statistik di mana ia
digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasil yang diperoleh
digunakan untuk populasi (Sugiyono, 2019). Kriteria pemeriksa berada
dalam jadual 3.3. Jadual 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif Julat
Kategori Skor Tafsiran Singkatan 1,00 – 1,80 Sangat tidak bersetuju ST
S 1,81– 2,60 Tidak Setuju TS 2,61 – 3,40 Neutral N 3,41 –

4,20 Bersetuju S 4,21 – 5,00 Sangat Setuju SS Sumber: Sugiyono (2023)

3.5.2 Ujian Kesahan dan Kebolehpercayaan Data yang dikumpul dari soal selidik mesti diuji dan dianalisis menggunakan ujian Kebolehpercayaan dan Kesahan (Wibowo, 2019). Kualiti data dijelaskan satu persatu di bawah: a. Ujian Kesahan Ujian kesahan dianggap sah jika instrumen menimbang semua yang mesti diukur dan sama ada instrumen pengukuran sah bergantung pada alat untuk mencapai sasaran pengukuran (Sugiyono, 2023). Para penyelidik menggunakan kaedah korelasi momen produk Pearson untuk mengukur ketepatan instrumen dan pekali korelasinya Kriteria ujian adalah dalam kesahan ini (Sugiyono, 2023). Jadilah: a) mengira jadual $>$, supaya ia dibalas sebagai sah b) mengira jadual $<$, jadi ia dianggap tidak sah b. Ujian kebolehpercayaan Ujian Kebolehpercayaan adalah ujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ukuran dicapai agak tetap jika pengukuran dalam kajian diulang 2 atau lebih kali. 5 14 Dalam kajian ini, kebolehpercayaan instrumen yang digunakan teknik dari Alpha Cronbach . Syaratnya ialah 24 Sumber: (Wibowo, 2019) sama ada data atau momen yang boleh dipercayai diterima atau tidak , atau nombor r jadual. Ia boleh diketahui menggunakan nilai had penentu, contohnya 0.06, (Wibowo, 2019). Sementara itu, menurut Sugiyono (2023), ujian Kebolehpercayaan diterima jika nilai Alpha Cronbach $>$ ialah 0.60, manakala jika Alpha Cronbach $<$ adalah 0.60, data tidak boleh dipercayai. Berikut adalah data mengenai kriteria kebolehpercayaan: Jadual 3.4 Kriteria Kebolehpercayaan Ia

Nilai Selang	Kriteria
1 $<$ 0,20	Sangat rendah
2 0,20 – 0,399	Rendah
3 0,40 – 0,599	Cukup
4 0,60 – 0,799	Tinggi
5 0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

3.5.3 Ujian Andaian Klasik Menurut Sugiyono (2023), ujian andaian klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahawa persamaan regresi yang diperoleh mempunyai ketepatan dalam anggaran, tidak berat sebelah dan konsisten. Ujian andaian klasik termasuk Ujian Normaliti, Ujian Mutecocoloniality dan Ujian Heterokedesticity. a. Ujian Normaliti Menurut Sugiyono (2023), ujian normaliti adalah ujian yang dijalankan

untuk memeriksa sama ada data penyelidikan kami berasal dari populasi dengan pengedaran normal. Dengan membuat keputusan, jika penting dalam jadual Ujian Kolmogorov Smirnov Satu Sampel, > 0.50 , ini bermakna data pengedaran adalah normal, dan jika penting < 0.50 , ini bermakna data pengedaran tidak normal.

b. Ujian Multicollinearity Menurut Vienna & Siagian (2020) untuk menguji sama ada terdapat masalah multicollinearity atau tidak berdasarkan membuat keputusan:

1. Nilai VIF < 10.0 bermaksud bahawa tidak ada gejala multicollinearity
2. Nilai > 10.0 berlaku gejala multicollinearity

c. Ujian Heteroscedasticity Menurut Sugiyono (2023), ujian heteroscedasticity mempunyai matlamat untuk menilai sama ada model regresi mengalami ketidaksamaan varian daripada sisa satu pemerhatian kepada yang lain. dengan membuat 25 keputusan. Ujian heteroscedasticity kajian ini menggunakan glasier dengan membuat keputusan:

1. Sekiranya nilai kepentingan > 0.05 , maka data tidak mempunyai heteroscedasticity
2. Sekiranya nilai kepentingan < 0.05 , maka data tidak mempunyai heteroscedasticity

3.6.4 Analisis Regresi Linear Pelbagai

Menurut Sugiyono (2023), analisis ini boleh digunakan untuk menganalisis hubungan antara pemboleh ubah terikat dan pemboleh ubah bebas yang boleh menjadi persamaan regresi linear berbilang. $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Maklumat: $Y =$ Kesetiaan Jenama $\alpha =$ Pemalar $\beta_1, \beta_2, \beta_3 =$ Pekali Regresi $X_1 =$ Kualiti Perkhidmatan $X_2 =$ Kepuasan Pelanggan $e =$ Ralat Standard

3.6.5 Ujian Hipotesis

Ujian ini mesti dijalankan untuk bersikap berat sebelah untuk menguji kebenaran yang kadang-kadang mempunyai ketidakpastian dalam kenyataan (Sanusi, 2019). Ujian ini berat sebelah untuk disamakan dengan ujian kepentingan pekali regresi linear berbilang serentak yang sejajar dengan hipotesis penyelidikan. Oleh itu, penyelidik menggunakan dua kaedah dalam menguji hipotesisnya.

a. Ujian F serentak Ujian F digunakan untuk melihat sama ada model secara keseluruhan boleh dilaksanakan atau tidak dan juga untuk melihat pengaruh serentak (bersama-sama antara pemboleh ubah Bebas pada tanggungan) (Sugiyono, 2023). Jadual F perlu dijana menggunakan alfa dan df, di

mana magnitud jadual ditentukan oleh pengangka ($k-1$) dan penyebut df ($n-k$). Penyelidik menentukan tahap kepentingan 5% (0.05), maka penyelidik akan membandingkan tahap kepentingan ($\alpha = 0.05$) dengan tahap kepentingan F yang diketahui secara langsung, dengan kriteria berikut: 1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $F_{cal} > F_{tabel}$ dan nilai kepentingan < 0.05 . Kerja berpasukan (X1), Komunikasi (X2) dan Disiplin (X3) bersama-sama mempengaruhi Prestasi Pekerja. 2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $F_{cal} < F_{tabel}$ dan nilai kepentingan > 0.05 . 2.6 Kerja berpasukan (X1), Komunikasi (X2) dan Disiplin (X3) bersama-sama tidak memberi kesan kepada Prestasi Pekerja. b. Ujian T (Ujian Separa) Pemeriksaan ini dijalankan ke atas pekali regresi (ujian separa) dalam usaha untuk memeriksa sama ada pemboleh ubah bergantung mempunyai kesan ke atas pemboleh ubah bebas. Kaedah-kaedah dalam eksperimen ini mengikut (Sanusi, 2019) adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika kiraan \leq boleh dimakan
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika kiraan $>$ boleh dimakan
- c. Ujian Hipotesis Berjubin Dua Ujian t dua ekor adalah kaedah statistik yang digunakan untuk menentukan sama ada terdapat perbezaan yang signifikan antara purata dua kumpulan sampel. Ujian ini dipanggil "dua ekor" kerana ia menguji kemungkinan perbezaan dalam kedua-dua arah, iaitu sama ada purata satu kumpulan lebih besar atau lebih kecil daripada purata kumpulan lain. Berikut ialah langkah umum untuk melakukan ujian t dua ekor: 1. Hipotesis Formulasi: Hipotesis sifar (H_0): Tiada perbezaan yang ketara antara min kedua-dua kumpulan (contohnya, $\mu_1 = \mu_2$). Hipotesis alternatif (H_1): Terdapat perbezaan yang signifikan antara min kedua-dua kumpulan (contohnya, $\mu_1 \neq \mu_2$).
2. Mengumpul Data: Kumpulkan data sampel daripada kedua-dua kumpulan untuk dibandingkan.
3. Mengira Statistik Ujian: Kira min dan sisihan piawai bagi kedua-dua kumpulan sampel. Gunakan formula ujian-t untuk mengira nilai t-statistik. Formula berbeza-beza bergantung kepada sama ada varians kedua-dua kumpulan dianggap sama (ujian t bebas dengan varians

yang sama) atau berbeza (ujian t bebas dengan varians yang berbeza).

4. Menentukan Tahap Kebebasan (df): Tahap kebebasan biasanya dikira

berdasarkan saiz sampel kedua-dua kumpulan. 5. Menentukan Nilai

Kritikal: Berdasarkan tahap kepentingan (α , biasanya 0.05) dan tahap

kebebasan, tentukan nilai kritikal jadual t-edaran. 6. Keputusan: 27

Bandingkan nilai t-statistik dengan nilai kritikal. a) Sekiranya nilai

statistik t berada di luar julat nilai kritikal (baik pada sisi

positif dan negatif), maka hipotesis nol ditolak, yang bermaksud

terdapat perbezaan yang signifikan antara purata kedua-dua kumpulan. b)

Sekiranya nilai t-statistik berada dalam julat nilai kritikal, maka

hipotesis nol tidak ditolak, yang bermaksud tidak ada perbezaan yang

signifikan antara purata kedua-dua kumpulan. . Rajah 3.1 Ujian berjubin

dua pemboleh ubah X1 terhadap Y Sumber : Keputusan Pemprosesan Data,

2024 Rajah 3.2 Ujian berjubin dua pemboleh ubah X2 terhadap Y

Sumber : Keputusan Pemprosesan Data, 2024 c. Analisis Pekali Penentuan

(R^2) Menurut Vienna & Siagian (2020), ia digunakan untuk mengetahui

penjualan sumbangan pengaruh bebas serentak kepada tanggungan. Pekali

penentuan (R^2) sangat dikenali sebagai pekali penentuan yang merupakan

unit dengan pekali r. Biasanya, R sendiri bersamaan dengan r,

tetapi kedua-duanya mempunyai pelbagai fungsi. R^2 menerangkan perkadaran

variasi dalam pemboleh ubah terikat (Y) yang dijelaskan oleh pemboleh

ubah bebas yang bilangannya melebihi satu pemboleh ubah serentak.

Walaupun r^2 menganggarkan kebaikan persamaan regresi, iaitu memberikan

peratus 28 daripada jumlah variasi dalam pembolehubah (Y) yang

diterangkan oleh pemboleh ubah (X). Kemudian, r termasuk pekali

korelasi yang menerangkan korelasi rapat dalam hubungan linear antara

dua pemboleh ubah di mana nilai yang dibangkitkannya boleh negatif

atau positif. Sementara itu, R adalah pekali korelasi kompaun yang

bertujuan untuk mengukur korelasi antara pembolehubah (Y) dan semua

pembolehubah bebasnya yang menerangkan secara serentak dan nilai yang

dibangkitkannya sentiasa positif (Sanusi, 2019). Berikut adalah tahap

hubungan antara Pembolehkan Ujian Pekali Penentuan: Jadual 3.5 Tahap Perhubungan Pekali Ujian Pekali Penentuan Selang Pekali Tahap Perhubungan 0,00 - 0,199 Sangat rendah 0,20 - 0,399 Rendah 0,40 - 0,599 Menyimpan 0,60 - 0,799 Kuat 0,80 - 1,000 Sangat Kuat Sumber: Sugiyono (2023) 29 KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN BAB IV 4.1 Keputusan Analisis Data 4.1.1 Gambaran keseluruhan objek penyelidikan Penyelidikan ini dijalankan ke atas Brand Mobilku, berdasarkan fenomena yang berlaku, iaitu penurunan pembelian dalam tempoh 1 tahun yang lalu di kawasan Tangerang, oleh itu penyelidikan telah dijalankan ke atas pengguna perkhidmatan pinjaman dari Brand Mobilku di rantau Tangerang, dengan ciri-ciri menjadi pengguna perkhidmatan pinjaman dari Brand Mobilku di rantau Tangerang yang telah membuat transaksi. 4.1.2 Ciri-ciri Responden Berdasarkan data yang diperolehi melalui soal selidik yang telah diedarkan kepada seramai 120 Pelanggan Jenama MobilKu, yang telah disampel dengan kriteria Pelanggan Jenama MobilKu.

a. Ciri-ciri Umur Berdasarkan hasil daripada jumlah maklum balas 120 responden, didapati bahawa ciri-ciri responden dalam ciri-ciri umur adalah seperti berikut: Jadual 4.1 Ciri-ciri Umur Umur Jawapan Responden Peratusan 21 – 25 28 23,3 % 26 – 50 52 43,3 % 51 – 65 40 33,3 % Jumlah 120 100% Sumber : Keputusan Pemprosesan Data, 2024 Berdasarkan data 4.1, ia menunjukkan majoriti responden mempunyai ciri-ciri umur tertinggi iaitu 26 – 50 tahun dengan peratusan sebanyak 43.3% atau seramai 52 responden daripada keseluruhan 120 responden yang diminta memberikan maklumat. b. Ciri-ciri Responden Tahap Pendapatan Berdasarkan hasil jawapan 120 responden, didapati bahawa ciri-ciri responden dalam ciri-ciri tahap pendapatan adalah seperti berikut: Jadual 4.2 Ciri-ciri Responden Tahap Pendapatan Pendapatan Jawapan Responden Peratusan IDR 6,500,0000 56 46,7 % > RP. 6.500.0000 64 53,3 % Jumlah 120 100% Sumber : Keputusan Pemprosesan Data, 2024 30 Berdasarkan jadual data 4.2 daripada hasil data reponden, di peringkat pendapatan menunjukkan bahawa pendapatan minimum

yang boleh dibiayai oleh WOM Finance untuk pelanggan jenama MobilKu adalah pada Rp 6,500,000 dan daripada data menunjukkan terdapat 56 responden atau bersamaan dengan 46.7% dan pendapatan melebihi Rp 6,500,000 sebanyak 64 responden atau bersamaan dengan 53.3%, daripada sejumlah 120 responden, Ini bermakna tahap pendapatan responden tertinggi melebihi Rp 6,500,000. Nilai ini telah memenuhi kriteria untuk membuat pinjaman. c. Ciri-ciri Responden Pekerjaan Berdasarkan hasil jawapan 120 responden, didapati bahawa ciri-ciri responden dalam ciri-ciri pekerjaan adalah seperti berikut: Jadual 4.3 Ciri-ciri Pekerjaan Kerja Jawapan Responden Peratusan Pekerja / Swasta 40 33,3 % Keusahawanan 48 40 % ASN 32 26,7 % Jumlah 120 100% Sumber : Keputusan Pemprosesan Data, 2024 Berdasarkan data 4.3, ia menunjukkan majoriti responden tertinggi bekerja adalah Usahawan iaitu sebanyak 40 peratus atau seramai 48 orang daripada keseluruhan 120 responden yang dikumpul.

4.1.3 Keputusan Ujian Statistik Deskriptif a. Keputusan Analisis Deskriptif Kualiti Perkhidmatan (X1) Jadual 4.4 Keputusan Ujian Statistik Deskriptif Kualiti Perkhidmatan (X1) Penunjuk ST S ST N S

Penunjuk	Nilai	Peratus
SS Bermakna Maklumat Prosedur/prosedur perkhidmatan	2 4 58 56	4.35
SS Keperluan perkhidmatan, kedua-dua keperluan teknikal dan pentadbiran	2 1 96 21	4.11
S Butiran yuran/tarif perkhidmatan dan prosedur pembayaran	14 13 78 15	3.86
S Jadual waktu penyelesaian perkhidmatan	1 11 9 4	4.05
S Memberi rasa selamat dan selesa dalam perkhidmatan	1 1 10 9 9 4	4.03
S Berkhidmat dengan cepat	2 11 4 4	4.00
S Berkhidmat dengan prosedur yang mudah diikuti	2 5 57 56	4.33

SS Sumber : Keputusan Pemprosesan Data, 2024 31 Berdasarkan data dalam jadual 4.4, kesimpulannya ialah nilai purata tertinggi dalam penunjuk 1 ialah 4.35, yang bermaksud bahawa penunjuk 1, iaitu prosedur/prosedur perkhidmatan, memberikan sumbangan besar kepada kesetiaan jenama, dan purata terendah dalam penunjuk 3 ialah 3.86, yang bermaksud bahawa butiran penunjuk kos / tarif perkhidmatan dan prosedur pembayaran, mempunyai kesan yang rendah terhadap kesetiaan jenama. 32 b.

Keputusan Ujian Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan (X2) Jadual 4.5
Keputusan Statistik Deskriptif Ujian Kepuasan Pelanggan (X2) Penunjuk ST
S ST N S SS Bermakna Maklumat Kepuasan dengan kualiti produk
atau perkhidmatan yang disediakan 4 6 52 58 4.28 SS Responsif
perkhidmatan 7 3 50 60 4.27 SS Profesionalisme perkhidmatan 4 8 49
59 4.26 SS Kemudahan interaksi 3 2 50 65 4.43 SS Persepsi harga
yang berpatutan 1 3 54 62 4.44 SS Persepsi nilai 2 114 4 4.18
SS Kepuasan dengan komunikasi 13 11 79 17 3.63 S Maklumat yang
diberikan oleh syarikat, keterbukaan dan kejujuran dalam komunikasi. 1
1 104 14 4.07 S Comfort 1 2 106 11 4.03 S Kemudahan penggunaan
1 3 109 7 3.98 S Estetik 1 3 42 74 4.54 SS Kemudahan
menyelesaikan masalah atau aduan pelanggan, kepuasan dengan respons
terhadap masalah yang dihadapi 4 4 63 49 4.24 SS Sumber :
Keputusan Pemprosesan Data, 2024 Berdasarkan data dalam jadual 4.5
mengenai keputusan ujian statistik deskriptif, didapati bahawa nilai
purata tertinggi dalam penunjuk 11 adalah 4.54, yang bermaksud bahawa
penunjuk Estetik, mempunyai pengaruh yang besar terhadap kesetiaan
jenama, dan purata terkecil dalam penunjuk 7 adalah 3.63, yang
bermaksud bahawa Kepuasan dengan penunjuk Komunikasi, mempunyai pengaruh
yang rendah terhadap kesetiaan jenama. c. Keputusan Ujian Statistik
Deskriptif Kesetiaan Jenama (Y) Jadual 4.6 Hasil Statistik Deskriptif
Kesetiaan Jenama (Y) Penunjuk ST S ST N S SS Bermakna Maklumat
Purata pembelian semula (membeli semula produk atau perkhidmatan dengan
sebilangan besar 2 7 66 45 4.21 SS Beli perkhidmatan atau produk
tambahan. 1 2 86 31 4.20 S Membeli produk dengan pelayan yang
sama 1 1 69 49 4.37 SS Mengesyorkan atau mempromosikan produk
kepada orang lain 1 2 72 45 4.32 SS Menunjukkan kecemerlangan
produk atau Mengetahui 26 14 59 21 3.89 S 33 perkhidmatan atau
produk lain Sumber : Keputusan Pemprosesan Data, 2024 Berdasarkan data
dalam jadual 4.6, kesimpulannya ialah Kesetiaan Jenama (Y) mempunyai
nilai purata tertinggi dalam penunjuk 3 dari 4.37, yang bermaksud

bahawa membeli produk dengan pelayan yang sama, mempunyai pengaruh yang besar terhadap kesetiaan, dan nilai purata terendah adalah dalam penunjuk 1, yang bermaksud bahawa penunjuk pembelian semula Purata (membeli semula banyak produk atau perkhidmatan, mempunyai pengaruh yang rendah terhadap kesetiaan jenama. Jumlah skor keseluruhan adalah di atas 4.04 yang bermaksud bahawa jawapan purata responden pada Ujian Statistik Deskriptif Kesetiaan Jenama (Y) ialah SS atau Sangat Setuju, secara keseluruhan jawapan purata responden bersetuju dan sangat bersetuju.

4.1.4 Ujian Kesahan dan Kebolehpercayaan Untuk melihat keputusan keputusan ujian kesahihan dengan melihat nilai Corellations

Orang sebagai r dikira oleh keputusan, jika kiraan r lebih besar daripada jadual r (kiraan $r > r$ jadual) maka data yang diedarkan adalah sah dan jika kiraan r lebih kecil daripada jadual r (kiraan $r < r$ jadual) maka data yang diedarkan tidak sah. Jadual r dalam kajian ini ialah 0.1793. Berikut adalah keputusan ujian kesahan pada semua pemboleh ubah.

34 a. Keputusan Ujian Kesahihan Pemboleh ubah Kualiti Perkhidmatan (X1) Jadual 4.7 Keputusan Ujian Kesahihan Perkhidmatan Pemboleh ubah Kualiti Perkhidmatan (X1) Penyata Kira R jadual r Keputusan

X1.1	0.812	0,1793	Sah
X1.2	0.843	0,1793	Sah
X1.3	0.704	0,1793	Sah
X1.4	0.893	0,1793	Sah
X1.5	0.735	0,1793	Sah
X1.6	0.760	0,1793	Sah
X1.7	0.724	0,1793	Sah

Sumber : Keputusan Pemprosesan Data, 2024 Berdasarkan data dalam jadual 4.9, keputusan ujian kesahihan pemboleh ubah Kualiti Perkhidmatan (X1) Nilai pada Korelasi Pearson atau pengiraan r adalah lebih besar daripada r dalam jadual, yang bermaksud bahawa semua pernyataan mengenai pemboleh ubah Kualiti Perkhidmatan Teragih adalah sah dan tidak perlu diuji semula.

b. Keputusan Ujian Kesahan Pemboleh ubah Kepuasan Pelanggan (X2) Jadual 4.8 Keputusan Ujian Kesahan Pemboleh ubah Kepuasan Pelanggan (X2) Penyata Kira R jadual r Keputusan

X2.1	0.793	0,1793	Sah
X2.2	0.748	0,1793	Sah
X2.3	0.770	0,1793	Sah
X2.4	0.876	0,1793	Sah
X2.5	0.892	0,1793	Sah
X2.6	0.1203	0,1793	Sah

X2.7 0.707 0,179 3 Sah X2.8 0.865 0,179 3 Sah 35 3 X2.9 0.858
0,179 3 Sah X2.10 0.786 0,179 3 Sah X2.11 0.790 0,179 3 Sah
X2.12 0.789 0,179 3 Sah Sumber : Keputusan Pemrosesan Data, 2024
Berdasarkan data dalam jadual 4.8, keputusan ujian kesahihan pada
pembolehubah Kepuasan Pelanggan (X2) Nilai pada Korelasi Pearson atau
pengiraan r adalah lebih besar daripada jadual r, yang bermaksud
bahawa semua pernyataan mengenai pembolehubah Kepuasan Pelanggan yang
diedarkan adalah sah dan tidak perlu diuji semula. c. Keputusan Ujian
Kesahan Pemboleh ubah Kesetiaan Jenama (Y) Jadual 4.9 Keputusan Ujian
Kesahan Pemboleh ubah Kesetiaan Jenama (Y) Penyata Kiraan R jadual r
Keputusa n Y.1 0.678 0,1793 Sah Y.2 0.858 0,1793 Sah Y.3 0.8120
0,1793 Sah Y.4 0.890 0,1793 Sah Y.5 0.779 0,1793 Sah Sumber :
Keputusan Pemrosesan Data, 2024 Berdasarkan data dalam jadual 4.9,
keputusan ujian kesahan pada pemboleh ubah Kesetiaan Jenama (Y) Nilai
pada Korelasi Pearson atau pengiraan r lebih besar daripada r dalam
jadual, yang bermaksud bahawa semua pernyataan pada pembolehubah
Kesetiaan Jenama Teragih adalah sah dan tidak perlu diuji semula d.
Keputusan Ujian Kebolehpercayaan Dalam ujian kebolehpercayaan, ia diterima
jika nilainya Alpha Cronbach $>0,60$ Sementara itu, jika Alpha Cronbach
 $<0,60$ maka data tidak boleh dipercayai. Jadual 4.10 Keputusan Ujian
Kebolehpercayaan Pembolehubah Alpha N item Ket Tahap 36 Sumber :
Keputusan Pemrosesan Data, 2023 Cronbac h Kualiti perkhidmatan (X1)
0.908 16 Boleh diperca yai Sangat Tinggi Kepuasan pelanggan (x2)
0.982 12 Boleh diperca yai Sangat Tinggi Kesetiaan jenama (Y) 0.836
8 Boleh diperca yai Sangat Tinggi Sumber : Keputusan Pemrosesan
Data, 2024 Dalam data 4.10, anda dapat melihat semua nilai Alpha
Cronbach pada semua pemboleh ubah di atas 0.60 dan ke atas 0.799
yang bermaksud bahawa pembolehubah Kualiti perkhidmatan (X1), kepuasan
pelanggan (X2) dan kesetiaan Jenama (Y), Boleh dipercayai dan
mempunyai tahap kebolehpercayaan di atas 0.80 yang bermaksud sangat
tinggi. 4.1.5 Keputusan Analisis Data a. Keputusan Ujian Andaian Klasik

Menurut Sugiyono (2024), ujian andaian klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahawa persamaan regresi yang diperoleh mempunyai ketepatan dalam anggaran, tidak berat sebelah dan konsisten. ujian andaian klasik termasuk ujian Normaliti, ujian Mutikoleniality dan ujian Heterokedesticity. Berikut adalah keputusan Ujian Andaian klasik dalam kajian ini: 1. Keputusan Ujian Normaliti Berikut adalah keputusan ujian normaliti dengan peruntukan nilai Asimp. Sig. (2tailed) di atas 0.05, berikut adalah keputusan ujian: Jadual 4.11 Keputusan Ujian Normaliti Ujian Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel X1 X2 Y N 120 120 120 Parametersa normal,b Bermakna 68.90 50.24 32.34 Std. Sisihan 7.614 8.081 3.148 Perbezaan Paling Melampau Mutlak .140 .114 .147 Positif .101 .114 .080 Negatif .140 .109 .147 Statistik Ujian .140 .114 .147 Asymp. Sig. (2 ekor) c .201 .224 .121 37 a. Pengedaran ujian adalah Normal. b. Dikira daripada data. c. Pembetulan Kepentingan Lilliefors. Berdasarkan data 4.11 berdasarkan membuat keputusan, jika penting dalam jadual Ujian OneSample KolmogorovSmirnov , > 0.50, ini bermakna data pengedaran adalah normal, dan jika ia penting, ia < 0.50, ini bermakna data yang diedarkan tidak normal. Sementara itu, keputusan ujian normaliti dalam kajian ini mempunyai nilai yang signifikan melebihi 0.05, yang bermaksud bahawa pembolehubah Kualiti Perkhidmatan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) dan Kesetiaan Jenama (Y), biasanya diedarkan. 2. Keputusan Ujian Multicollineality Berikut adalah keputusan ujian Multicollineality dengan peruntukan bahawa nilai VIF adalah di bawah 10.0 dan keputusan ujian: Jadual 4.12 Keputusan Ujian Multicollineality Pekali Jenis Pekali Tidak Standard Pekali Standard t Sig. Statistik Collinearity B Std. Ralat Beta Toleran si VIF 1 (Pemala r) 24.277 3.880 4.968 .001 X1 2.212 .126 .208 2.140 .000 .857 1.037 X2 2.131 .066 .192 2.973 .000 .857 1.037 a. Pemboleh ubah Tanggungan: Y Berdasarkan data 4.12 Dalam jadual Pekali dengan asas membuat keputusan, nilai VIF (< 10.0) bermaksud bahawa tidak ada gejala multicollinearity, gejala multicollinearity nilai

(>10.0) berlaku. Sementara itu, dalam keputusan ujian, nilai VIF adalah kurang daripada 10.0, yang bermaksud bahawa pembolehubah Kualiti Perkhidmatan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), diedarkan, dan tidak ada gejala multicollinearity.

3.8.3. Keputusan Ujian Heteroscedasticity Berikut adalah keputusan ujian Heteroscedasticity dengan peruntukan bahawa nilai Sig melebihi 0.05 dan keputusan ujian: Jadual 4.13 Keputusan Ujian Heteroscedasticity

Pekali	Tidak Standard	Pekali Standard	t	Sig.
B Std. Ralat Beta 1 (Pemalar)	27.065	4.818	5.617	.210
X_1	.160	.066	.387	2.423
X_2	.301	.357	.062	.146
3.919	.215	.250	.058	.100
2.865	.225	a. Pemboleh Ubah Bergantung: Abs_RES Sumber :		

Keputusan Pemprosesan Data, 2024 Berdasarkan data 4.14 Dalam jadual Pekali dengan asas membuat keputusan ujian heteroscedasticity dengan glasier Jika nilai kepentingan > 0.05 maka data tidak mempunyai heteroscedasticity dan Jika nilai kepentingan < 0.05 maka data tidak mempunyai heteroscedasticity. Sementara itu, dalam keputusan ujian heteroscedasticity Glasier pada semua pembolehubah, nilai Kepentingan di atas 0.05 ditemui, yang bermaksud bahawa tiada gejala heteroscedasticity berlaku.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Pelbagai Untuk memahami hubungan antara beberapa pembolehubah bebas dan pembolehubah bergantung, analisis regresi berbilang linear telah dijalankan. Analisis ini bertujuan untuk mengenal pasti dan mengukur pengaruh setiap pembolehubah bebas pada pembolehubah bergantung dan menentukan model yang paling sesuai dalam menerangkan hubungan. Sebelum kita masuk ke dalam keputusan analisis, adalah penting untuk menjelaskan andaian yang mendasari pelbagai regresi linear dan kesahihan data yang digunakan, berikut adalah keputusan ujian: Jadual 4.14 Analisis Regresi Berbilang Linear

Pekali	Tidak Standard	Pekali Standard	t	Sig.
Statistik Collinearity	39	B Std. Ralat Beta Toleransi VIF 1 (Pemalar)		
24.277	3.880	4.968	.001	X_1
2.212	.126	.208	2.140	.000
.857	1.037	X_2	2.131	.066
.192	2.973	.000	.857	1.037
a. Pemboleh ubah Tanggungan: Y Sumber :				

Keputusan Pemprosesan Data, 2024 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ $Y = 24$.

277 + 2.212 X1 + 2.131 X2 Maklumat: Y = Kesetiaan jenama α = Pemalar $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Pekali Regresi X1 = Kualiti perkhidmatan X2 = Kepuasan pelanggan e = Ralat Standard Berdasarkan data dalam jadual 4.1

4 persamaan regresi linear berbilang di atas boleh ditafsirkan seperti berikut:

1. Nilai Constanta (α) dengan nilai 24,277 yang bermaksud bahawa pemboleh ubah Kualiti Produk, Kualiti Perkhidmatan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) bersama-sama tidak berubah atau sama dengan nilai (sifar), maka dapat disimpulkan bahawa pemboleh ubah Kesetiaan Jenama (Y) adalah 24,277.
2. Pekali regresi pemboleh ubah Kualiti Perkhidmatan (X1) dengan nilai 2.212 yang boleh ditafsirkan mempunyai pengaruh positif terhadap Kesetiaan Jenama (Y) yang bermaksud bahawa pemboleh ubah Kualiti Perkhidmatan (X1) meningkat sebanyak 1 (satu) unit, maka Kesetiaan Jenama (Y) juga akan meningkat sebanyak 0.212 dengan mengandaikan pemboleh ubah lain tetap atau malar.
3. Pekali regresi pemboleh ubah Kepuasan Pelanggan (X2), dengan nilai 2.131 yang boleh ditafsirkan mempunyai pengaruh positif terhadap Kesetiaan Jenama (Y) yang mempunyai makna pemboleh ubah Kepuasan Pelanggan (X2), meningkat sebanyak 1 (satu) unit, maka Kesetiaan Jenama (Y) juga akan meningkat sebanyak 2.131 dengan mengandaikan pemboleh ubah lain tetap atau malar.

4.1.7 Ujian Hipotesis Sebelum membentangkan keputusan ujian hipotesis, adalah penting untuk menggariskan objektif dan metodologi yang digunakan dalam kajian ini.

Ujian 40 hipotesis dijalankan untuk menentukan sama ada terdapat hubungan yang signifikan antara pemboleh ubah yang dikaji. Khususnya, kami melakukan ujian t untuk menguji kepentingan individu setiap pekali regresi, ujian F untuk menguji kepentingan keseluruhan model, dan mengira pekali penentuan (R^2) untuk menilai sejauh mana model regresi menerangkan kebolehubahan data, berikut adalah keputusan ujian:

a. Keputusan Ujian F serentak

Jadual 4.15 Keputusan Ujian F Serentak ANOVA	Jenis	Jumlah Kuasa Dua	Df	Min Square	F	Sig.
1 Regresi	72.122	3	24.657	6.12020	.001	b
Sisa	517.215	67	9.252	Jumlah	593.887	70

a. Pemboleh ubah Tanggungan: Y b. Peramal: (Pemalar), X3, X2, X1

REPORT #21999411

Sumber : Keputusan Pemrosesan Data, 2024 Berdasarkan data dalam jadual 4.15, ia menunjukkan bahawa ia mempunyai kiraan $F 6.12020$ dan jadual $F 2, 350 (6.12020 > 2, 350)$ dan nilai kepentingan $0.001 (0.001 < 0.05)$, disimpulkan bahawa pembolehubah kualiti perkhidmatan (X1), kepuasan pelanggan (X2) bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan jenama (Y) atau mempunyai kesan serentak, dan model penyelidikan ini dapat menguji pengaruh pembolehubah kualiti perkhidmatan (X1), kepuasan pelanggan (X2) terhadap kesetiaan jenama. b. Keputusan Ujian-T Separa Jadual 4.16 Analisis Regresi Berbilang Linear Pekali

Jenis Pekali Tidak Standard Pekali Standard t Sig. Statistik Collinearity B Std. Ralat Beta Toleransi VIF 1 (Pemalar)

	2.277								
3.880	4.968	.001	X1	2.212	.126	.208	2.140	.000	.857
1.037	X2	2.131	.066	.192	2.973	.000	.857	1.037	a. Pemboleh ubah Tanggungan:

Y Sumber : Keputusan Pemrosesan Data, 2024 41 Berdasarkan data dalam jadual 4.16, keputusan boleh dibuat pada ujian t separa seperti berikut: 1) Kualiti Perkhidmatan (X1) Ke Arah Kesetiaan Jenama (Y) Kualiti perkhidmatan (X1) tidak mengira jadual $> t$, iaitu $2,140 > 1,667$. Dapat disimpulkan bahawa H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai sig ialah $0.008 < 0.05$. Ini bermakna ujian hipotesis pada pembolehubah Kualiti Perkhidmatan (X1) mempunyai kesan dan signifikan terhadap Kesetiaan Jenama (Y). 2) Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Kesetiaan Jenama (Y) Kepuasan pelanggan (X2) tidak dikira $>$ jadual $2,973 > 1,667$. Dapat disimpulkan bahawa H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai sig ialah $0.000 < 0.05$. Ini bermakna ujian hipotesis pada pembolehubah kepuasan Pelanggan (X2) mempunyai kesan dan penting terhadap kesetiaan jenama (Y). c. Ujian Hipotesis Berjubin Dua

Jadual 4.17 Keputusan Ujian Hipotesis Berjubin Dua Ujian Satu Sampel

Nilai Ujian = 0	t	Df	Sig. (2 ekor)	Perbezaan min	Selang Keyakina
n 95%	Perbezaan	Rendah	Bahagian atas	X1	1.993
119	.003	28.433	28.05	28.82	X2
2.399	119	.036	50.375	49.64	51.11

Sumber : Keputusan Pemrosesan Data, 2024 Berdasarkan data dalam jadual 4.17 Keputusan

ujian Twotiled, nilai t jadual didapati 1,980 yang bermaksud: 1) Kualiti Perkhidmatan (X1) Ke Arah Kesetiaan Jenama (Y) (1,993 > 1,980) bermaksud pengiraan t lebih besar daripada jadual, maka dapat disimpulkan bahawa kualiti perkhidmatan mempengaruhi kesetiaan jenama Customer Kepuasan (X2) Ke arah kesetiaan jenama (Y) (2,399 > 1,980) bermaksud bahawa pengiraan t lebih besar daripada jadual, jadi dapat disimpulkan bahawa kepuasan pelanggan mempengaruhi kesetiaan jenama.d. Keputusan Ujian Pekali Penentuan Jadual 4.18 Keputusan Ujian Pekali Penentuan Ringkasan Model 42 Jenis R Dataran R Dataran R Diselaraskan Std. Kesilapan Anggaran 1 .987a .961 .937 3.042 a. Peramal: (Pemalar), X3, X2, X1

b. Pemboleh ubah Tanggungan: Y Sumber : Keputusan Pemprosesan Data, 2024 Berdasarkan data jadual 4.18, hasil pengiraan model ringkasan di atas mempunyai nilai persegi R pekali penentuan sebanyak 0.961 atau 96.1%. Ini bermakna kesetiaan jenama akan dipengaruhi oleh kualiti perkhidmatan (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan sebanyak 96.1%. Baki 3.9% dipengaruhi oleh pemboleh ubah di luar model penyelidikan ini. Berdasarkan nilai persegi R 96, 1 nilai berada di ambang 0.80 - 1,000 yang bermaksud ia mempunyai pengaruh yang sangat kuat antara pemboleh ubah. 4.2 Perbincangan 4.2.1 Kualiti perkhidmatan (X1) Mempengaruhi kesetiaan jenama (Y) Kualiti perkhidmatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan jenama, menurut Edwin (2019). Ini selaras dengan hasil penyelidikan oleh Dwi (2021) dan Ludviyatus et al (2022) Kualiti perkhidmatan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kesetiaan jenama, Nilai purata tertinggi pada penunjuk Prosedur/ Prosedur Perkhidmatan, memberikan sumbangan besar kepada kesetiaan jenama. Menurut Swastha (2019), tahap kepuasan pelanggan adalah penunjuk utama kualiti perkhidmatan. Pelanggan yang lebih berpuas hati dengan perkhidmatan yang disediakan, semakin tinggi kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan setia. (Vienna & Siagian, 2020) lokasi itu mempunyai kesan separa terhadap kesetiaan jenama Menurut Zeithaml et al (2022), kualiti perkhidmatan adalah faktor utama yang mempengaruhi persepsi

pelanggan terhadap jenama. Mereka menekankan bahawa kualiti perkhidmatan yang konsisten dan tinggi mewujudkan pengalaman positif untuk pelanggan, yang seterusnya meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Apabila pelanggan merasakan bahawa perkhidmatan itu mencukupi atau bahkan melebihi jangkaan mereka, mereka cenderung mempunyai kesan positif terhadap jenama. Di samping itu, menurut Bitner dan Hubbert (2023), pengalaman perkhidmatan yang positif dapat mengukuhkan niat pelanggan untuk membuat pembelian berulang dan mengesyorkan jenama itu kepada 43 orang lain. Ini menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan bukan sahaja menyumbang kepada kesetiaan pelanggan individu, tetapi juga kepada pengembangan pangkalan pelanggan melalui cadangan positif. 6 Secara keseluruhan, kualiti perkhidmatan yang tinggi bukan sahaja meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memainkan peranan penting dalam membina dan mengekalkan kesetiaan jenama. Kualiti perkhidmatan yang baik mewujudkan hubungan positif dan mampan dengan pelanggan, yang penting untuk kejayaan jangka panjang jenama.

4.2.2 Kepuasan pelanggan (X2) Mempengaruhi kesetiaan jenama (Y)

Kepuasan pelanggan (X2) mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap kesetiaan jenama (Y). Ini selaras dengan penyelidikan oleh Dwi (2022) dan Vivian (2023) bahawa kepuasan pelanggan mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap kesetiaan jenama. Dalam keputusan ujian statistik deskriptif, penunjuk estetik mempunyai pengaruh yang besar terhadap kesetiaan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2019) Secara umum, hubungan antara kepuasan pelanggan dan Kesetiaan Jenama cenderung positif, yang bermaksud bahawa semakin tinggi tahap kepuasan pelanggan, semakin tinggi tahap kesetiaan jenama. Kepuasan pelanggan sering berkait rapat dengan kualiti produk atau perkhidmatan yang mereka terima. Produk atau perkhidmatan berkualiti tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan menggalakkan kesetiaan mereka (Tjiptono 2019) dan ini selaras dengan Arif (2020) bahawa Perkhidmatan mempunyai kesan separa terhadap Kesetiaan Jenama. Kepuasan pelanggan mempunyai kesan yang signifikan terhadap

kesetiaan jenama kerana beberapa sebab yang dijelaskan oleh pakar dalam bidang pemasaran dan pengurusan. Menurut Philip Kotler, pakar pemasaran terkemuka, kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara jangkaan pelanggan dan prestasi yang mereka anggap dari produk atau perkhidmatan. 9 Apabila prestasi melebihi jangkaan, pelanggan akan merasa puas, yang kemudian meningkatkan kemungkinan mereka tetap setia kepada jenama. Di samping itu, Anderson dan Srinivasan (2023) dalam kajian mereka mengenai e-dagang menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengurangkan kepekaan harga dan meningkatkan toleransi terhadap kesilapan kecil yang mungkin berlaku, kerana pelanggan yang berpuas hati merasakan mereka mempunyai hubungan yang lebih dekat dan rasa kepercayaan yang lebih tinggi terhadap jenama. Kepuasan pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk kesetiaan jenama, kerana ia bukan sahaja meningkatkan kemungkinan 44 pembelian berulang, tetapi juga mengukuhkan ikatan emosi dan kepercayaan pelanggan dalam jenama. Hubungan baik ini bukan sahaja menguntungkan dalam jangka pendek tetapi juga membina asas yang kukuh untuk kemampanan jenama dan pertumbuhan masa depan. 45

KESIMPULAN DAN CADANGAN BAB V 5.1 Kesimpulannya Kajian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan jenama MobilKu (Wom-Finance) di Wilayah Tangerang, dengan sampel 120 responden yang menggunakan perkhidmatan pinjaman dari jenama MobilKu di rantau Tangerang yang membuat transaksi pesanan berulang di cawangan Ciledugug, berikut adalah hasilnya: a. Kualiti perkhidmatan mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Jenama pada Jenama Mobilku, dengan prosedur/prosedur perkhidmatan yang baik, supaya pengguna akan mendapat kepuasan sehingga memberi kesan kepada kesetiaan jenama pada jenama MobilKu. b. Kepuasan pelanggan mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Jenama pada Jenama Mobilku, ini kerana kepuasan pelanggan yang baik mewujudkan persekitaran kerja yang telus, menyokong, dan memberi tumpuan kepada mencapai matlamat yang sama, yang akhirnya memberi kesan positif kepada kesetiaan jenama. 5.2

Nasihat 5.2.1 Nasihat Teori Berdasarkan penemuan dalam kajian ini, terdapat beberapa cadangan praktikal yang boleh digunakan oleh penyelidikan lanjut, termasuk: 1. Penulis mencadangkan penambahan pembolehubah di luar kajian ini, seperti promosi, semangat jenama dan kesedaran jenama untuk penyelidikan lanjut dijangka mengubah model penyelidikan ini. 2. Kenal pasti semula pernyataan dengan penunjuk setiap pembolehubah untuk meningkatkan kesahihan dan kebolehpercayaan yang diperoleh terhadap penyelidikan. 3. Meningkatkan skop penyelidikan dengan mencapai lebih banyak sampel penyelidikan untuk menggambarkan pengaruh antara hubungan pembolehubah kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan jenama maksimum dan hasil penyelidikan dapat diumumkan dengan lebih meluas. 4. Penulis mempunyai batasan dalam membuat pernyataan dalam setiap soalan penunjuk pembolehubah supaya untuk penyelidikan masa depan adalah lebih baik untuk tidak menggunakan bahasa anda sendiri tetapi berdasarkan hasil penyelidikan terdahulu supaya pernyataan dan pernyataan penunjuk pembolehubah dapat sesuai. 46

5.2.2 Nasihat Praktikal Berdasarkan penemuan dalam kajian ini, terdapat beberapa cadangan praktikal yang boleh digunakan oleh syarikat untuk dapat meningkatkan Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan dengan Kesetiaan Jenama, seperti berikut: 1. Dalam menguji kualiti perkhidmatan, berdasarkan jawapan responden, skor terendah pada pembolehubah kualiti perkhidmatan, iaitu pada penunjuk kos perkhidmatan / tarif dan prosedur pembayaran, jadi prosedur pembayaran perlu menambah lebih banyak jenis pembayaran ansuran melalui media pemindahan bank akaun maya kerana terdapat hanya 3 bank yang dijemput untuk bekerjasama oleh PT WOM Finance, iaitu Bank BCA, BRI dan Maybank pada masa hadapan perlu menambah kaedah pembayaran melalui pemindahan akaun secara maya Bank Mandiri, BNI, Cimb Niaga, Bank Syariah Indonesia bagi meningkatkan kualiti perkhidmatan supaya ia memberi kesan kepada peningkatan kesetiaan jenama. 2. Dalam menguji kepuasan pelanggan, berdasarkan keputusan ujian deskriptif nilai terendah pada pembolehubah

kepuasan pelanggan dalam kepuasan dengan penunjuk komunikasi, WOM Finance harus membesarkan komunikasi dengan pelanggan dengan menambahkan media komunikasi yang lebih luas seperti melalui pemberitahuan e-mel mengenai diskaun atau promosi produk tawaran diskaun atau promosi terkini kepada pelanggan dan juga pelanggan boleh menghubungi pejabat cawangan WOM dengan lebih mudah melalui telefon terus ke pejabat cawangan lebih mudah Akses dan Cepat Menyediakan Perkhidmatan Melalui Kedua-dua alternatif komunikasi tambahan yang berkaitan dengan maklumat yang ingin anda tanyakan melalui perkhidmatan pelanggan adalah lebih mudah supaya pelanggan berasa lebih selesa dalam berkomunikasi untuk meningkatkan kesetiaan jenama. 3. Dalam menguji Kesetiaan Jenama, jawapan yang diperoleh daripada responden menunjukkan skor terendah pada penunjuk Menunjukkan keunggulan produk atau Mengetahui perkhidmatan atau produk lain dari dua aspek penunjuk, WOM Finance dinasihatkan untuk memahami kelebihan produk BrandMobilKu berbanding pembiayaan lain seperti menawarkan jaminan penyimpanan BPKB yang selamat untuk meyakinkan pelanggan bahawa jaminan yang diserahkan adalah selamat dan disimpan di tempat yang selamat, Di samping itu. perlu memberikan lebih banyak maklumat kepada pelanggan jenama MobilKu mengenai kelebihan membuat pembayaran ansuran di pejabat WOM Finance jauh lebih murah berbanding pesaing. 47



REPORT #21999411

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	3.04% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7647/9/9.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.52% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8698/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.31% jistm.com https://jistm.com/PDF/JISTM-2023-31-06-04.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.25% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/11130/2/Bab%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.25% etd.uum.edu.my https://etd.uum.edu.my/7522/1/s92456_01.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.24% www.teloz.com https://www.teloz.com/ms/blog/844-area-code/	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.18% app.mypolycc.edu.my https://app.mypolycc.edu.my/journal/index.php/PKKJLLL/article/download/44/...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.17% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/38284/34957	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.16% forum.upbatam.ac.id https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3059...	●



REPORT #21999411

INTERNET SOURCE		
10. 0.14%	etd.uum.edu.my https://etd.uum.edu.my/4168/1/s810949.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.14%	etd.uum.edu.my https://etd.uum.edu.my/4756/1/s802787.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.12%	www.xoxoday.com https://www.xoxoday.com/ms/glossary/loyalty-marketing	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.11%	www.ukm.my https://www.ukm.my/pogres/wp-content/uploads/2022/12/Prosiding-POGRES2...	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.1%	mjs.um.edu.my http://mjs.um.edu.my/index.php/JUPIDI/article/download/8334/5789/17379	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.1%	eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/6106/4/BAB%20III.pdf	●