

PERAN KESADARAN MEREK MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PELANGGAN JASA KURIR JNE

Ida Ayu Laksmi Wulandari¹
Ni Made Rastini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: laksmiwulandar@gmail.com

ABSTRAK

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap ekuitas merek dengan dimediasi variabel kesadaran merek pada pelanggan jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Denpasar. Penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* dilakukan pada pelanggan jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Denpasar, dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknis analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, kemudian kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, lalu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dan serta kesadaran merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap ekuitas merek secara positif dan signifikan pada jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Denpasar.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Layanan.

ABSTRACT

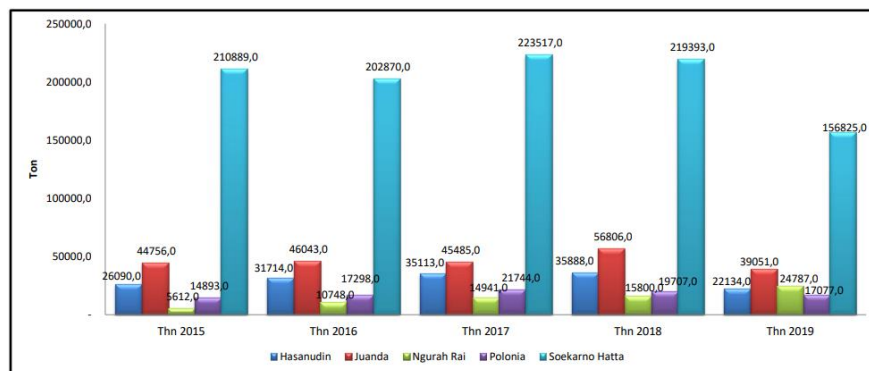
Brand equity is a set of brand assets and liabilities associated with a brand, its name and symbol, which increase or decrease the value provided by a product or service to the company and or the company's customers. This study was conducted with the aim of explaining the effect of service quality on brand equity mediated by brand awareness variables on customers of courier services PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) in Denpasar City. Quantitative research with data collection using questionnaires via google form was carried out on customers of courier services PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) in Denpasar City, with a research sample of 100 people. Technical analysis used is descriptive analysis technique and inferential analysis technique. The results show that service quality has a positive and significant effect on brand awareness, then brand awareness has a positive and significant effect on brand equity, then service quality has a positive and significant effect on brand equity, and brand awareness mediates the effect of service quality on brand equity positively and significantly courier services of PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) in Denpasar City.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Service Quality.

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat, dengan memanfaatkan teknologi, sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi tersebut adalah pemanfaatan internet dan *smartphone (gadget)* yang tidak hanya untuk berkomunikasi, bersosialisasi, namun juga dalam pemenuhan kebutuhan berbelanja. Hal ini kemudian memicu berkembangnya *e-commerce* diseluruh dunia termasuk Indonesia. Kemudahan berbelanja secara *online* juga didukung dengan kemudahan pembayaran melalui aplikasi perbankan yang dapat diakses melalui *smartphone* setiap individu. Berkembangnya pertumbuhan perusahaan pengiriman barang seperti jasa ekspedisi, jasa kurir, jasa kargo dan perusahaan sejenis lainnya juga dipengaruhi oleh berkembangnya *e-commerce*. Semakin banyaknya *online market place*, maka membuat kebutuhan akan jasa pengiriman termasuk jasa kurir juga semakin tinggi. Berbagai macam strategi dalam menarik individu dalam melakukan penjualan dan pembelian dilakukan oleh *online market place*. Strategi yang dilakukan tidak hanya dengan memberikan potongan harga atau discount, namun juga dengan memberikan gratis pengiriman. Promosi tersebut tentu saja membuat minat pembeli menjadi tinggi dalam melakukan transaksi. Menteri Perdagangan Agus Suparmanto menyebut telah terjadi revolusi industri di Indonesia. *Gross Merchandise Value (GMV)* atau nilai total transaksi *e-commerce* terus meningkat. Pertumbuhan *e-commerce* tersebut memberikan efek domino terhadap bisnis lain seperti jasa pengiriman barang atau *logistic*.

Industri jasa kurir merupakan salah satu industri penting yang memegang peranan dalam perkembangan perekonomian Indonesia yang mana industri ini bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik. Pada Gambar 1 berikut menunjukkan jumlah tonase barang yang dimuat dari 5 bandar udara utama di Indonesia.



Gambar 1. Volume barang yang dimuat dari 5 bandar udara utama

Sumber: (Supply Chain Indonesia, 2021)

Pada mulanya jasa pengiriman barang di Indonesia dimonopoli oleh Pos Indonesia. Namun, sejak berubahnya status Pos Indonesia dari Perum (Perusahaan Umum) menjadi PT (Perseroan Terbatas) pada tahun 1995, mulai bermunculan jasa pengiriman barang dari pihak swasta. Perusahaan jasa kurir yang masih aktif hingga tahun 2020 adalah Pos Indonesia, TIKI, JNE, RPX, Gosend, Indah Logistic, SiCepat, JET, dan JNT.

Berdasarkan wawancara dengan Ida Bagus Gede Arsana Manuaba-Ketua Asosiasi Perusahaan Nasional Pengiriman dan Pengantaran Barang Indonesia (Asperindo) Bali, pergerakan pengiriman menggunakan jasa kurir di Provinsi Bali juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Rata-rata jasa kurir mengambil pangsa sebesar 30% di setiap tahunnya untuk volume barang yang dimuat di Bandara Ngurah Rai. Tabel 1 menunjukkan jumlah komposisi pengiriman volume barang pada perusahaan jasa kurir di Bali.

Dengan semakin bertambahnya perusahaan jasa kurir, membuat masyarakat semakin leluasa dalam menentukan perusahaan jasa kurir mana yang dirasa cocok dengan kebutuhan mereka. Hal ini sangat wajar, karena masyarakat atau individu dalam melakukan transaksi online membutuhkan jasa kurir yang dapat menjamin pengiriman barang yang cepat dan aman. Pembeli saat ini tidak hanya melakukan evaluasi terhadap kualitas barang yang dibelinya, namun kualitas pengiriman juga menjadi bahan evaluasi oleh pembeli. Sehingga setiap penjual akan memilih jasa kurir yang sesuai dan serta dapat memberikan kesan baik atas transaksi yang dilakukan. Setiap perusahaan jasa kurir menawarkan keunggulan masing-masing. Selain jasa kurir saat ini juga menawarkan berbagai kemudahan dalam menggunakan jasa mereka. Kemudahan tersebut antara lain adalah penjemputan barang, pengepakan barang, layanan pengiriman dengan jaminan barang diterima pada hari yang sama, layanan pemesanan kuliner, layanan pengiriman uang, dan layanan pengiriman barang *international*. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kurir adalah kemudahan melacak setiap barang yang dikirim melalui aplikasi shipment tracking yang dapat diakses melalui *smart phone* pengguna jasa.

Tabel 1.
Jumlah Volume Barang Pada Perusahaan Jasa Kurir di Bali

Nama Perusahaan	Jumlah Volume Barang (Ton)	
	2018	2019
Pos Indonesia	785	1032
TIKI	1080	1817
JNE	812	1156
RPX	323	510
Gosend	12	11
Indah Logistik	480	778
SiCepat	484	763
JET	378	630
JNT	386	639

Sumber: Asperindo Bali, 2021

Data yang diperoleh dari *website* (www.topbrand-award.com, 2021) menunjukkan JNE berada pada peringkat 1 *top brand index* kategori jasa kurir, seperti pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Top Brand Index Kategori Perusahaan Jasa Kurir

Nama Perusahaan		TBI 2020
JNE	27.3%	TOP
J&T	21.3%	TOP

Bersambung...

Lanjutan Tabel 2...

Nama Perusahaan		TBI 2020
TIKI	10.8%	TOP
Pos Indonesia	7.7%	
DHL	4.1%	

Sumber: Top Brand Index 2020

Pelayanan jasa pengiriman barang akan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan sebagai pemakai jasa pengiriman. Oleh karena itu, suatu perusahaan hendaknya terus berusaha meningkatkan kegiatan pelayanan pada konsumen, dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa semakin puas. Menurut (Tiarasari & Junaedi, 2017) Jenis pelayanan yang menjadi tolak ukur kualitas pelayanan pada perusahaan jasa kurir antara lain pengepakan, penyortiran, pengangkutan barang, penyerahan barang, ketepatan waktu penyampaian, keutuhan, dan kualitas penyampaian barang kiriman

Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas layanan di jasa kurir adalah melalui peningkatan *Service Level Agreement* (SLA). Salah satu contoh peningkatan SLA ini adalah ketepatan waktu penyampaian, apabila waktu penyampaian adalah keesokan harinya maka harus sesuai waktu dan tidak boleh *delay*. Tidak hanya itu, jasa kurir juga telah menerapkan komunikasi *online* agar bisa terhubung dengan seluruh cabang yang dimiliki guna ketepatan penanganan pengiriman barang. Komunikasi online tersebut antara lain dengan mengaplikasikan system pengiriman barang, yang mana riwayat pengiriman barang dapat diketahui secara *realtime* berbasis GPS (*global positioning system*), tidak hanya oleh pihak jasa kurir tetapi dapat diketahui oleh pengiriman juga penerima. Aplikasi teknologi tidak hanya pada system manajemen pengiriman barang, pihak jasa kurir juga mengaplikasikan mesin X-ray yang berfungsi untuk melakukan pemeriksaan barang, sehingga setiap barang yang dikirimkan dapat diketahui kebenaran isinya. Selain itu untuk mendukung peningkatan kualitas layanan, pihak jasa kurir juga meningkatkan kemampuan dan kompetensi sumber daya manusia yang dimiliki melalui pelatihan-pelatihan terutama pelatihan dalam penguasaan teknologi.

Pada penelitian ini, dilakukan prasarvei melalui kuesioner atau angket kepada 30 responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Tujuan dari pra survei ini adalah untuk mengetahui kesadaran merek dari perusahaan jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Denpasar. Dalam hal ini peneliti membuat tiga pernyataan atau *screening* sebelum melakukan penyebaran kuisisioner Adapun pertanyaan yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3.
Hasil Pra Survei Mengenai JNE Kepada Masyarakat Umum Kota Denpasar

No	Pertanyaan	Jumlah Responden (orang)	
		YA	TIDAK
1	Apakah anda pernah mendengar JNE? (jika jawaban anda 'YA' silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya)	30	0
2	Apakah anda mengetahui jenis pelayanan JNE?	25	5
3	Apakah anda mengetahui kualitas pelayanan JNE?	25	5
4	Apakah anda berniat untuk menggunakan JNE?	27	3

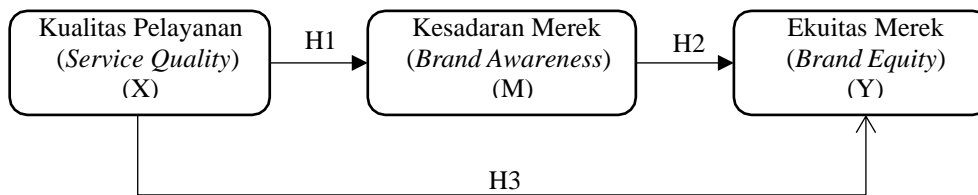
Sumber: Hasil Pra Survei, 2021

Dari hasil pra survei tersebut, diketahui JNE telah dikenal oleh masyarakat kota Denpasar sebagai jasa kurir. Selain itu, 25 dari 30 responden mengetahui jenis pelayanan JNE itu sendiri sehingga membuat mereka berniat untuk menggunakan JNE.

Berdasarkan ulasan yang diberikan oleh masyarakat pengguna jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Denpasar melalui situs *Google Reviews* menunjukkan JNE hanya memperoleh nilai rata-rata kualitas pelayanan 2.4 dari total nilai 5, dimana hal ini berarti tingkat kepuasan masyarakat pengguna atas kualitas layanan yang diberikan masih sangat rendah. Namun ditinjau dari peringkat pengiriman barang (*market share*) PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Denpasar menduduki peringkat ke 2 dalam komposisi pasar.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hendroyono, 2018) mengenai pengaruh sosial media *youtube*, persepsi harga dan *service quality* terhadap niat pembeli melalui *brand awareness* pada traveloka di Surabaya menunjukkan hasil bahwa *service quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada Traveloka di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian (Hendroyono, 2018), PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Denpasar sepertinya memiliki *brand awareness* yang rendah, hal ini dikarenakan penilaian kualitas pelayanan masih rendah. Walaupun demikian hasil *pra survey* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek dari masyarakat Kota Denpasar terhadap jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Denpasar sangat tinggi disertai niat penggunaan yang tinggi.

Berdasarkan fenomena yang sudah di paparkan maka dapat disusun kerangka konseptual yang dapat mendukung gambaran fenomena yang terjadi di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Denpasar. Seperti pada Gambar 2 yang menunjukkan bahwa X adalah Kualitas Layanan, M Kesadaran Merek dan Y adalah Ekuitas Merek. Berikut. Kerangka konseptual.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

(Hendroyono, 2018) mengungkapkan bahwa sosial media youtube, persepsi harga, dan service quality berpengaruh positif terhadap niat pembelian melalui brand awareness pada Traveloka, serta menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kesadaran merek. Pengaruh positif tersebut adalah semakin baik service quality yang dimiliki suatu perusahaan maka akan meningkatkan brand awareness. Hal serupa ditemukan oleh (Polat, 2016) dan (Sezgin & Augar, 2012) mengungkapkan bahwa kualitas layanan perpustakaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Universitas Usak Turki, dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan perpustakaan yang meliputi penampilan fisik dan pemisahan ruangan dengan baik akan meningkatkan brand awareness Universitas Usak. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Denpasar.

(Ermawati *et al.*, 2016) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Hypermarket di Kota Malang yang menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap *brand equity*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *brand equity* merupakan kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih jika dibandingkan dengan produk yang lainnya. *Brand equity* akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya. Hal yang sama juga diungkapkan oleh (Muliani, 2019) mengenai pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan hubungan merek terhadap ekuitas merek sepatu *Vans*, hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan hubungan merek secara simultan maupun secara parsial berpengaruh pada ekuitas merek sepatu *Vans*. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Denpasar.

(Shriedeh & Ghani, 2017) mengungkapkan hasil dari penelitian mereka mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap ekuitas merek dalam konteks wisata medis yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek secara keseluruhan. Selain itu, masing-masing dimensi service quality yang mengacu pada tangibility, reliability, responsiveness,

empathy, dan jaminan secara signifikan berkorelasi dengan ekuitas merek secara keseluruhan. Menurut (Aspizain, 2016) tentang pengaruh kualitas layanan dan rebranding perusahaan terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, ekuitas merek dan pelanggan loyalitas: studi pada perusahaan periklanan di TVONE, menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung pada ekuitas merek. Artinya semakin baik kualitas layanan TVOne, semakin baik ekuitas merek TVOne, dan sebaliknya. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Denpasar

Menurut (Pangesti, 2019), pengaruh harga dan peran mediasi brand awareness pada pengaruh kualitas jasa dan promosi terhadap minat beli calon konsumen klinik kecantikan Amaze Skincare Palembang, menemukan kualitas jasa tidak mampu mempengaruhi minat konsumen tanpa adanya kesadaran calon konsumen terhadap merek. Oleh karena itu dalam memunculkan minat beli calon konsumen harus memiliki kesadaran merek terlebih dahulu. Dengan adanya kesadaran merek, maka akan mudah bagi konsumen untuk menciptakan persepsi atas kualitas jasa dan akan mudah menumbuhkan minat beli. Adanya kesadaran merek yang baik tentu saja akan meningkatkan ekuitas merek. Hal ini didukung oleh pernyataan (Hasan, 2008) bahwa ada lima kategori yang dapat meningkatkan ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, kesetiaan merek, dan aset merek. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kesadaran merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap ekuitas merek pada jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh kualitas layanan di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Denpasar.

Untuk objek pada penelitian ini adalah kesadaran merek sebagai variabel yang memediasi kualitas layanan terhadap ekuitas merek PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Denpasar. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Denpasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah menggunakan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Denpasar sehingga populasinya tidak bisa dihitung secara pasti. Metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu, 1) Berdomisili di kota Denpasar. 2) Berusia minimal 17 tahun. 3). Jenjang pendidikan terakhir minimal tamat SMA/Sederajat. 4) Responden mengetahui jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Denpasar.

Menurut (Sekaran, 2003, p. 47) ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Pada penelitian ini terdapat 13 indikator, sehingga ukuran sampel adalah antara 65 sampai 130. Karena pertimbangan tertentu dan keterbatasan penelitian, jumlah ukuran sampel yang digunakan adalah 100 responden. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, teknik yang dipergunakan adalah sebagai adalah metode kuesioner, metode observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistic deskriptif, analisis jalur, uji asumsi klasik, dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ditunjukkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
Usia			
1.	18-23	12	12
2.	24-29	36	36
3.	30-35	29	29
4.	36-40	17	17
5.	>40	6	6
Jenis Kelamin			
1.	Laki-laki	64	64
2.	Wanita	36	36
Pekerjaan			
1.	Pelajar/mahasiswa	14	14
2.	Wiraswasta	63	63
3.	PNS	16	16
4.	TNI	3	3
5.	POLRI	4	4
Pendapatan			
1.	≤ Rp. 2.000.000	9	9
2.	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	51	51
3.	Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000	22	22
4.	Rp. 6.000.001 – Rp. 8.000.000	12	12
5.	≥ Rp 8.000.000	6	6
Penggunaan Jasa Kurir JNE			
1.	1 kali	6	6
2.	2 kali	13	13
3.	3 kali	21	21
4.	4 kali	27	27
5.	≥ 5 kali	33	33

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari Tabel 4 karakteristik responden untuk kategori usia, tertinggi berada pada rentang 24-29 tahun. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tertinggi pada laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, tertinggi pada profesi wiraswasta. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, tertinggi pada rentang pendapatan Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000. Sedangkan karakteristik berdasarkan jumlah penggunaan jasa PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Denpasar, tertinggi pada > 5 kali.

Uji validitas dilakukan untuk memeriksa apakah kuesioner sebagai instrumen penelitian sudah tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi antara butir dengan skor total dalam instrumen tersebut lebih besar dari 0,1 dengan tingkat kesalahan Alpha 0,05. Tabel 5 berikut menunjukkan hasil uji validitas instrumen penelitian.

Tabel 5.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas layanan (X)	X1	0,731	0,000	Valid
	X2	0,741	0,000	Valid
	X3	0,769	0,000	Valid
	X4	0,724	0,000	Valid
	X5	0,646	0,000	Valid
Kesadaran Merek (M)	M1	0,745	0,000	Valid
	M2	0,756	0,000	Valid
	M3	0,798	0,000	Valid
	M4	0,793	0,000	Valid
Ekuitas Merek(Y)	Y1	0,635	0,000	Valid
	Y2	0,646	0,000	Valid
	Y3	0,562	0,000	Valid
	Y4	0,632	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil uji validitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan, kesadaran merek dan ekuitas merek memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,1 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan nilai Alpha Cronbach, yakni untuk mengetahui unidimensionalitas butir-butir pernyataan terhadap variabel laten yang diteliti (Kualitas layanan, Kesadaran merek dan Ekuitas merek). Nilai Alpha Cronbach dinyatakan reliabel jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,60. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6.
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas layanan (X)	0,785	Reliabel
2	Kesadaran merek (M)	0,806	Reliabel
3	Ekuitas merek (Y)	0,731	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Sehingga seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atau deskripsi responden dan variabel-variabel penelitian yaitu: variabel Kualitas layanan, Kesadaran merek dan Ekuitas merek. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan.

Variabel Kualitas Layanan diukur dengan menggunakan lima item pernyataan yang berhubungan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh pelanggan atau pengguna kepada jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Denpasar. Data yang ditunjukkan Tabel 7 menampilkan proporsi jawaban responden, rata-rata jawaban, dan kriteria penilaian jawaban responden untuk masing-masing pernyataan pada variabel Kualitas Layanan.

Tabel 7.
Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Layanan

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
JNE memiliki kantor atau ruang pelayanan yang nyaman	0	1	31	61	7	374	3,74	Baik
Staff JNE ramah dalam memberikan pelayanan	0	0	26	68	6	356	3,56	Baik
Staff JNE menangani keluhan dengan baik	0	1	18	63	18	398	3,98	Baik
JNE memberikan jaminan keamanan pada barang yang dikirim	0	0	22	70	8	386	3,86	Baik
JNE memahami kebutuhan jasa kurir yang diperlukan oleh konsumen	0	1	34	58	7	371	3,71	Baik
Rata-rata Variabel Kualitas Layanan						1487	3,77	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2021

Secara keseluruhan nilai rata-rata yang dihasilkan dari penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Denpasar adalah 3,77. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju atas pernyataan-pernyataan variabel kualitas layanan dan dengan demikian dapat dikatakan kualitas layanan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Denpasar adalah baik. Frekuensi jawaban responden yang memperoleh penilaian tertinggi dari responden terdapat pada pernyataan “Staff JNE Kota Denpasar menangani keluhan dengan baik”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,98. Sedangkan nilai terendah dari responden didapat dari pernyataan “Staff JNE Kota Denpasar ramah dalam memberikan pelayanan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,56.

Variabel Kesadaran Merek diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan yang berhubungan dengan pandangan responden terhadap kesadaran merek jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Denpasar. Data yang ditunjukkan Tabel 8 menampilkan proporsi jawaban responden, rata-rata jawaban, dan kriteria penilaian jawaban responden untuk masing-masing pernyataan pada variabel kesadaran merek.

Tabel 8.
Jawaban Responden Pada Variabel Kesadaran Merek

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Sebelum saya menggunakan Jasa JNE, saya sudah mengetahui JNE.	0	0	5	1	0	19	3,16	Tinggi
Setiap kali saya membutuhkan jasa kurir, saya akan menggunakan Merek JNE apabila diingatkan kembali.	0	0	0	11	3	59	4,24	Tinggi
Setiap kali saya membutuhkan jasa kurir, maka saya akan menggunakan merek JNE.	0	0	0	53	9	257	4,14	Tinggi
Setiap kali saya membutuhkan jasa kurir, saya tetap akan menggunakan merek JNE walaupun ada merek lain yang ditawarkan.	0	0	0	12	6	78	4,33	Tinggi
Rata-rata Variabel Kesadaran Merek						413	3,96	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2021

Variabel kesadaran merek dalam penelitian ini merupakan variabel mediasi yang diukur menggunakan 4 pernyataan. Rata-rata keseluruhan persepsi responden mengenai variabel kesadaran merek jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Denpasar adalah sebesar 3,96. Nilai rata-rata yang dihasilkan termasuk pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan responden setuju atas pernyataan-pernyataan pada variabel kesadaran merek. Dengan demikian dapat dikatakan

responden memiliki kesadaran merek yang tinggi. Hasil perhitungan menunjukkan nilai responden yang paling tertinggi yaitu 4,33 dengan pernyataan “Setiap kali saya membutuhkan jasa kurir, saya tetap akan menggunakan merek JNE walaupun ada merek lain yang ditawarkan”. Sedangkan nilai yang terendah yaitu 3,16 dengan pernyataan “Sebelum saya menggunakan Jasa JNE, saya sudah mengetahui JNE”.

Variabel ekuitas merek diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan yang berhubungan dengan ekuitas merek konsumen yang diberikan oleh pelanggan atau pengguna perusahaan jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Denpasar. Data yang ditunjukkan Tabel 9 menampilkan proporsi jawaban responden terkait ekuitas merek perusahaan, Untuk rata-rata jawaban, dan kriteria penilaian dari jawaban responden untuk masing-masing pernyataan pada variabel ekuitas merek.

Tabel 9.
Jawaban Responden Pada Variabel Ekuitas Merek

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Saya setia dengan merek JNE	0	0	15	57	28	413	4,13	Tinggi
JNE lebih unggul dari merek jasa kurir lainnya	0	0	18	46	36	418	4,18	Tinggi
JNE memiliki citra yang baik dibandingkan merek jasa kurir lainnya	0	3	11	61	25	408	4,08	Tinggi
Saya merasakan banyak manfaat yang diberikan oleh JNE sebagai perusahaan jasa kurir	0	0	19	49	32	413	4,13	Tinggi
Rata-rata Variabel Ekuitas Merek						1.652	4,13	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai rata-rata yang dihasilkan dari seluruh persepsi responden terhadap variabel ekuitas merek pada penelitian ini yaitu 4,13. Nilai ini termasuk pada kategori tinggi. Secara keseluruhan responden telah menempatkan ekuitas merek pada posisi yang sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan responden setuju atas pernyataan-pernyataan pada variabel ekuitas merek. Dengan demikian dapat dikatakan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Denpasar memiliki ekuitas merek yang tinggi berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh responden. Hasil deskripsi persepsi konsumen mengenai ekuitas merek yang diukur dengan 4 indikator, menunjukkan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “JNE lebih unggul dari merek jasa kurir lainnya” dengan nilai sebesar 4,18.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan *software SPSS 22.0 for Windows* sebagai berikut.

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas Struktur 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,103
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,177

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov Sminarnov (K-S) sebesar 0,103, sedangkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,177. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai alpha 0,05.

Selanjutnya dilakukan uji multikolinieritas yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation fator* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF Kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinieritas.

Tabel 11.
Hasil Uji Multikolinieritas

Struktur	Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Struktur 1	Kualitas Layanan (X)	1,000	1,000
Struktur 2	Kualitas Layanan (X)	0,479	2,086
	Kesadaran Merek (M)	0,479	2,086

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, dan kesadaran merek pada persamaan regresi struktur 1 dan 2 memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinieritas

Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan pengujian ini dilakukan dengan uji Glejser. Jika nilai signifikansinya di atas 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.119	.709		1.577	.117
Kualitas Layanan	-.003	.036	-.007	-.074	.941

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas layanan sebesar 0,117. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak

terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Setelah dilakukan uji signifikansi untuk Struktur 1, kemudian dilakukan uji heteroskedastisitas untuk struktur 2 untuk mengukur nilai signifikansi dari kualitas layanan dan kesadaran merek. Adapun hasil pengujian signifikansi tersebut untuk Struktur 2 tersebut terdapat pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.167	.632		1.872	.064
Kualitas Layanan	-.066	.044	-.188	-1.485	.140
Ekuitas merek	.079	.050	.199	1.573	.118

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari kualitas layanan, dan kesadaran merek, masing-masing sebesar 0,140 dan 0,118. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (Path Analysis). Perhitungan koefisien path dilakukan dengan analisis regresi melalui software SPSS 18.0 for Windows. Pengujian data selanjutnya dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Tabel berikut menunjukkan hasil analisis jalur 1.

Tabel 14.
Hasil Analisis Jalur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.486	1.058		3.296	.001
Kualitas Layanan	.642	.054	.722	11.792	.000
R Square	.521				
F Statistik	139,060				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1, maka diperoleh sebagai berikut persamaan struktural yaitu $M = 0,722 X$. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel kesadaran merek. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,521 mempunyai arti bahwa sebesar 52,1% variasi kesadaran merek

dipengaruhi oleh variasi kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Setelah dilakukan analisis jalur substruktural 1, selanjutnya untuk analisis jalur sub struktural 2 untuk mengukur nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan dan kesadaran merek, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 15 sebagai berikut.

Tabel 15.
Hasil Analisis Jalur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.180	1.080		6.645	.000
	Kualitas layanan	.273	.077	.370	3.546	.001
	Kesadaran merek	.211	.087	.254	2.432	.016
	R Square	0,337				
	F Statistik	32,275				
	Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 maka diperoleh persamaan struktural yaitu $Y = 0,370 X + 0,254 M$. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05, sedangkan nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,337 mempunyai arti bahwa sebesar 33,7% variasi ekuitas merek dipengaruhi oleh variasi kualitas layanan dan kesadaran merek, sedangkan sisanya sebesar 66,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Dari model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut:

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1-0,521} = 0,705$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1-0,337} = 0,814$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe₁) sebesar 0,680 dan pengaruh error (Pe₂) sebesar 0,831. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,705)^2 (0,814)^2 \\ &= 1 - (0,497) (0,663) \\ &= 1 - 0,330 = 0,67 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,67 mempunyai arti bahwa sebesar 67% variasi ekuitas merek dipengaruhi oleh variasi kualitas layanan dan kesadaran merek, sedangkan sisanya sebesar 33% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur dilakukan uji hipotesis dengan menjelaskan interpretasi pengaruh antar variabel yakni apabila nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kualitas layanan terhadap kesadaran merek diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta positif sebesar 0,722. Nilai Signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada jasa kurir JNE di kota Denpasar.

Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,016 dengan nilai koefisien beta positif sebesar 0,254. Nilai Signifikansi 0,016 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada jasa kurir JNE di kota Denpasar.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas layanan terhadap ekuitas merek diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta positif sebesar 0,370. Nilai Signifikansi 0,001 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada jasa kurir JNE di kota Denpasar.

Selanjutnya dilakukan Uji Sobel yang merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Pengujian pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Layanan (X) terhadap variabel Ekuitas Merek (Y) melalui variabel Kesadaran Merek (M), dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Rumusan Hipotesis

H_0 : Kesadaran Merek tidak memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Ekuitas Merek pada Jasa Kurir JNE Kota Denpasar

H_1 : Kesadaran Merek memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Ekuitas Merek pada Jasa Kurir JNE Kota Denpasar

Kriteria Pengujian

Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Jika Z hitung $\leq 1,96$ maka H_0 diterima, berarti kesadaran merek bukan merupakan variabel mediasi.

Jika Z hitung > 1,96 maka H_0 ditolak, berarti kesadaran merek merupakan variabel mediasi.

Menghitung Statistik Uji

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,254)^2(0,054)^2 + (0,722)^2(0,087)^2 + (0,054)^2(0,087)^2}$$

$$S_{ab} = 0,068$$

Keterangan:

A = koefisien regresi dari variabel independen (X) terhadap variable mediator (M)

S_a = standar error dari a

b = koefisien regresi dari variabel mediator (M) terhadap variabel dependen (Y)

S_b = standar error dari b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2S_b^2 + b^2S_a^2 + S_a^2S_b^2}}$$

$$Z = \frac{(0,254)(0,722)}{0,063}$$

$$Z = 2,90 \text{ dengan signifikansi } 0,000$$

Oleh karena Z hitung sebesar 2,90 > 1,96. Artinya Kesadaran Merek (M) merupakan variabel yang memediasi parsial dari Kualitas Layanan (X) terhadap Ekuitas Merek (Y) pada jasa kurir JNE di kota Denpasar atau dengan kata lain Kualitas Layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Ekuitas Merek melalui Kesadaran Merek.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan *Path analysis* dan Uji Sobel, diperoleh bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Denpasar. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada para pengguna maka kesadaran merek semakin tinggi pula. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hendroyono, 2018) tentang pengaruh sosial media *youtube*, persepsi harga, dan *service quality* terhadap niat pembelian melalui brand awareness pada Traveloka, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kesadaran merek. Pengaruh positif tersebut adalah semakin baik *service quality* yang dimiliki suatu perusahaan maka akan meningkatkan *brand awareness*.

Selanjutnya hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Denpasar. Kesadaran merek yang tinggi mengenai suatu produk atau jasa akan mempengaruhi tingkat ekuitas merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ermawati *et al.*, 2016) yang mengungkapkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh langsung maupun efek tidak langsung terhadap ekuitas merek.

Kemudian hasil analisis juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Denpasar. Kualitas layanan yang semakin baik diberikan oleh PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Denpasar, maka akan membuat ekuitas merek semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shriedeh & Ghani, 2017) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap ekuitas merek dalam konteks wisata medis. Temuan penelitian ini

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan terkait dengan ekuitas merek secara keseluruhan. Selain itu, masing-masing dimensi *service quality* yang mengacu pada *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan jaminan secara signifikan berkorelasi dengan ekuitas merek secara keseluruhan.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan variabel yang memediasi kualitas layanan terhadap ekuitas merek pada jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Denpasar. Hal ini sesuai dengan penelitian (Pangesti, 2019) tentang pengaruh harga dan peran mediasi *brand awareness* pada pengaruh kualitas jasa dan promosi terhadap minat beli calon konsumen klinik kecantikan Amaze Skincare Palembang, menemukan kualitas jasa tidak mampu mempengaruhi minat konsumen tanpa adanya kesadaran calon konsumen terhadap merek. Oleh karena itu dalam memunculkan minat beli calon konsumen harus memiliki kesadaran merek terlebih dahulu. Dengan adanya kesadaran merek, maka akan mudah bagi konsumen untuk menciptakan persepsi atas kualitas jasa dan akan mudah menumbuhkan minat beli. Adanya kesadaran merek yang baik tentu saja akan meningkatkan ekuitas merek. Hal ini didukung oleh pernyataan (Hasan, 2008) bahwa ada lima kategori yang dapat meningkatkan ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, kesetiaan merek, dan asset merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan maka simpulan dari penelitian ini adalah Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik layanan yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi pula ekuitas merek jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Denpasar. Tidak hanya itu, kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan semakin baik pula kesadaran merek masyarakat pengguna atas merek jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Denpasar. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik kesadaran merek di masyarakat pengguna jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Denpasar, maka ekuitas merek jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Denpasar dapat meningkat. Kesadaran merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap ekuitas merek. Hal ini memiliki makna bahwa kesadaran merek memiliki peranan dalam mempengaruhi persepsi konsumen pengguna jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Denpasar pada kualitas layanan dan ekuitas merek. Dengan kesadaran merek yang semakin tinggi, maka masyarakat pengguna jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Denpasar tidak akan memilih jasa kurir lain walaupun dihadapkan oleh banyak pilihan, sehingga dengan demikian ekuitas merek jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Denpasar akan menjadi sangat baik.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Denpasar adalah peningkatan kualitas layanan dalam hal adalah keramahan staff. Peningkatan dilakukan melalui pelatihan bidang *customer service*. Sehingga dengan demikian keunggulan yang ditawarkan oleh PT. TIKI

Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Denpasar tidak hanya dalam hal aplikasi teknologi namun juga kemampuan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan serta penanganan keluhan. Dengan keunggulan tersebut maka, dapat memperbaiki strategi PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Denpasar serta meningkatkan citra JNE.

REFERENSI

- Aspizain, C. (2016). The effects of service quality and corporate rebranding on brand image, customer satisfaction, brand equity and customer loyalty: Study in advertising company at tvOne. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 60(12).
- Ermawati, P. W., Sudiro, A., & Khusniyah, N. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2), 373–386.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Media Utama.
- Hendroyono, A. . (2018). Pengaruh Sosial Media Youtube, Persepsi Harga dan Service Quality Terhadap Niat Pembelian Melalui Brand Awareness pada Traveloka di Surabaya. *Jurnal Widya Mandala Catholic University Surabaya*.
- Muliani, P. M. (2019). *Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan hubungan merek terhadap ekuitas merek sepatu Vans (Studi pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma pengguna sepatu Vans)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Pangesti, F. R. F. (2019). *Pengaruh Harga dan Peran Mediasi Brand Awareness Pada Pengaruh Kualitas Jasa dan Promosi Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Klinik Kecantikan Amaze Skincare Palembang*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Polat, C. M. S. (2016). Kajian Peran Perpustakaan Pusat Persepsi Kualitas Layanan terhadap Brand Awareness Universitas Usak. *Jurnal Optimum Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 51–65.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 4th Edition*. John Wiley & Sons.
- Sezgin, M., & Augar, C. C. (2012). Impact of affective organizational and occupational commitment on job satisfaction: PR specialists in metropolitan municipalities. *International Journal of Business and Commerce*, 2(2), 21–35.
- Shriedeh, F. B., & Ghani, N. H. A. (2017). Service quality as an antecedent of brand equity: empirical evidence in the medical tourism from Jordan.

International Review of Management and Marketing, 7(1), 15–19.

Supply Chain Indonesia. (2021). *Industri Logistik Perkuat E-commerce di Pasar idEA*.

Tiarasari, K. A., & Junaedi, S. (2017). Pengaruh Advertising Awareness terhadap Ekuitas Merek Go-jek di Media Sosial: Kesadaran Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.

www.topbrand-award.com. (2021). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap*.