



BUDI BAKTI
SCHOOL OF MANAGEMENT

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

repository.stimbudibakti.ac.id

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PENGALAMAN PENGGUNA LAYANAN MOBIL JENAZAH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA LEMBAGA PELAYAN MASYARAKAT DOMPET DHUAFA)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

HERRY KARDIYANTO

41122097



**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
(STIM) BUDI BAKTI
2026**



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PENGALAMAN
PENGGUNA LAYANAN MOBIL JENAZAH
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA LEMBAGA
PELAYAN MASYARAKAT DOMPET DHUAFA)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada
Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1)*

Disusun Oleh:

HERRY KARDIYANTO

41122097



**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
(STIM) BUDI BAKTI
2026**



ABSTRAK

Brand image merupakan persepsi dan kesan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Pengalaman pengguna merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen suatu produk atau jasa pada sebuah bidang. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau layanan dengan harapan mereka sebelumnya. Suatu hal yang menarik tentang penelitian ini adalah kaitannya antara *brand image* suatu produk yang biasanya berupa produk jasa yang umum dirasakan/ dikonsumsi dengan pengalaman pengguna yang dalam hal ini adalah keluarga duka. Kedua variabel tersebut kami teliti untuk mengetahui seberapa tinggi kepuasan pengguna sebuah produk jasa berupa bantuan layanan mobil jenazah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 308 orang yang berasal dari keluarga pengguna layanan mobil jenazah. Pengujian dilakukan dengan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji T, Uji F, Uji Regresi Linear Sederhana dan Berganda, dan Uji Korelasi serta Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) dan Pengalaman Pengguna (X2) secara simultan berpengaruh sangat kuat terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (P-value) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti Hipotesis 3 (H3) diterima. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,831 mengindikasikan bahwa pengaruh simultan antara *Brand Image* dan Pengalaman Pengguna terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 83,1%. Dengan demikian, kombinasi penguatan *brand image* dan Pengalaman Pengguna secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk dan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada pengguna layanan mobil jenazah yang dikelola oleh Lembaga Pelayan Masyarakat (LPM) Dompot Dhuafa.

Kata Kunci: *Brand Image*; Pengalaman Pengguna; Kepuasan Pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.



ABSTRACT

Brand image is the perception and impression that consumers hold regarding a brand. User experience refers to a series of activities carried out by consumers of a product or service within a specific field. Customer satisfaction is the level of pleasure or contentment felt by customers after comparing their experience using a product or service with their prior expectations. An interesting aspect of this research is the connection between the brand image of a product—typically a commonly perceived or consumed service product—and the user experience, which in this case involves bereaved families. We investigated both variables to determine the level of user satisfaction with a service product in the form of hearse services. This study utilizes a quantitative method, sampling 308 individuals from the families of hearse service users. Data analysis was conducted using Validity and Reliability Tests, T-Tests, F-Tests, Simple and Multiple Linear Regression, as well as Correlation and Determination Tests. The results of the study indicate that Brand Image (X1) and User Experience (X2) simultaneously exert a very strong influence on Customer Satisfaction (Y). This is evidenced by a significance value (P-value) of $0,000 < 0,05$, which means Hypothesis 3 is accepted. The coefficient of determination (R^2) value of 0,831 indicates that the simultaneous influence of Brand Image and User Experience on Customer Satisfaction is 83,1%. Accordingly, the combination of strengthening both brand image and User Experience together has a very powerful impact on shaping and increasing Customer Satisfaction among users of the hearse services managed by the Lembaga Pelayan Masyarakat (LPM) Dompét Dhuafa.

Keywords: Brand Image; User Experience; Customer Satisfaction.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : HERRY KARDIYANTO
NIM : 41122097
JENJANG PENDIDIKAN : STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
PENGALAMAN PENGGUNA LAYANAN MOBIL JENAZAH TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA LEMBAGA PELAYAN
MASYARAKAT DOMPET DHUAFA)

MENYETUJUI

PEMBIMBING I

ARIF IGO, S.H.,S.E.,M.M.

PEMBIMBING II

LILY ZULAEHA, S.P.,M.P.

KETUA PROGRAM STUDI

RITA MARDIANA, SE., MM.

SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN

(STIM) BUDI BAKTI

2026



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : HERRY KARDIYANTO
NIM : 41122097
JENJANG PENDIDIKAN : STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : "PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
PENGALAMAN PENGGUNA LAYANAN MOBIL JENAZAH TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA LEMBAGA PELAYAN
MASYARAKAT DOMPET DHUAFA)"

Telah diterima dan disetujui oleh Panitia Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu
Manajemen (STIM) Budi Bakti, guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (SM).

Bogor, Juni 2026

Panitia Penguji	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua,	Dr. (c) Aza El Munadiyan, S.SI,M.M.	
2. Sekretaris,	Asep Hendriana., S.E., M.M	
3. Anggota,	Ahmad Juhari., S.E., M.M	

SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
(STIM) BUDI BAKTI
2026

v



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Herry Kardiyo

NIM : 41122097

Tempat, Tgl. Lahir : Jakarta, 25 Oktober 1990

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya dengan judul:

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PENGALAMAN PENGGUNA
LAYANAN MOBIL JENAZAH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA LEMBAGA PELAYAN MASYARAKAT
DOMPET DHUAFA)”**

Merupakan gagasan dan hasil penelitian asli penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program sejenis di STIM Budi Bakti atau di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya. Apabila ternyata saya terbukti tidak benar atau skripsi saya terbukti plagiat, maka saya bersedia untuk dibatalkan kelulusannya.

Bogor, Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Herry Kardiyo

NIM. 41122097



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga laporan penelitian artikel ini dapat diselesaikan dengan baik sebagai bagian dari pelaksanaan tugas akhir di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti. Laporan penelitian ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik atas pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan dengan judul: Pengaruh *Brand Image* dan Pengalaman Pengguna Layanan Mobil Jenazah terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Lembaga Pelayan Masyarakat Dompét Dhuafa).

Kegiatan penelitian ini merupakan wujud komitmen STIM Budi Bakti dalam mengembangkan budaya riset yang unggul, inovatif, serta berkontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen dan kewirausahaan berbasis sosio-teknopreneur. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan institusi dan masyarakat.

Laporan penelitian ini tidak terselesaikan tanpa dukungan, arahan, dan kerja sama berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. (c) Aza El Munadiyan, S.Si.,M.M. AMPIR selaku Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti.
2. Ibu Indri Guslina, S.E.,M.M. selaku Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti.
3. Ibu Rina Fatimah, S.Sos.,M.Si. selaku Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti.
4. Ibu Rita Mardiana, S.E.,M.M. selaku Ketua Program Studi S-1 Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti.
5. Ibu Vivi Ristanti, S.KM.,M.M. selaku Sekprodi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti.
6. Bapak Arif Igo, S.H.,S.E.,M.M. selaku Pembimbing I yang juga selalu memberikan motivasi, nasihat dan bimbingannya dalam proses penelitian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

7. Ibu Lily Zulaeha, S.P.,M.P. selaku Pembimbing II yang telah memberikan banyak nasihat dan bimbingan selama penulisan skripsi.
8. Ayah dan Ibunda tercinta yang senantiasa memberikan do'a, motivasi, semangat dan dukungan baik secara moral maupun materi, sehingga penulis dapat menjalani studi dengan baik.
9. Rekan-rekan mahasiswa dan teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan semangat, bantuan dan saran yang berharga dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat disempurnakan lebih lanjut. Harapan penulis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik serta menjadi referensi bagi para praktisi di bidang terkait dengan variabel penelitian ini.

Besar harapan kami semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, institusi, dan masyarakat luas.

Bogor, Juni 2026
Peneliti,

Herry Kardiyanto
NIM. 41122097



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL DALAM.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	4
1.3 Perumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.5 Hipotesis	5
1.6 Metode Penelitian.....	6
1.6.1 Metode Penelitian.....	6
1.6.2 Populasi	8
1.6.3 Sampel	8
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data.....	10
1.6.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	12
1.7 Penelitian Terdahulu	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	26
2.1 Tinjauan Teoritis Mengenai Manajemen	26
2.1.1 Pengertian Manajemen	26



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

2.1.2 Fungsi Manajemen	27
2.1.3 Ruang Lingkup dan unsur Manajemen	28
2.2 Tinjauan Teoritis Mengenai Manajemen Pemasaran	29
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	29
2.2.2 Fungsi dan Manfaat Manajemen Pemasaran	30
2.2.3 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	31
2.3 Tinjauan Teoritis Mengenai <i>Brand Image</i>.....	33
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	33
2.3.2 Fungsi <i>Brand Image</i>	33
2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	34
2.4 Tinjauan Teoritis Mengenai Pengalaman Pengguna	37
2.4.1 Pengertian Pengalaman Pengguna	37
2.4.2 Fungsi Pengalaman Pengguna	38
2.4.3 Indikator Kualitas Produk.....	39
2.5 Tinjauan Teoritis Tentang Kepuasan Pelanggan	41
2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	41
2.5.2 Fungsi Kepuasan Pelanggan	42
2.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	43
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	44
2.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	44
2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	45
2.6.3 Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	45
2.7 Kerangka Berpikir	46
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47
3.1 Tinjauan Umum Lembaga.....	47
3.2 Visi dan Misi Lembaga.....	48
3.3 Struktur Organisasi LPM Dompot Dhuafa.....	49
3.4 Logo Instansi	50
3.5 Tugas dan Fungsi Instansi.....	50
3.6 Proses Bisnis Lembaga Pelayan Masyarakat.....	52



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Hasil Penelitian.....	73
4.1.1 Data Operasional Variabel	74
4.1.2 Deskripsi Data.....	79
4.1.3 Hasil Uji Statistik (Identitas Responden)	88
4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	89
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis	92
4.2 Pembahasan.....	102
4.2.1 Pembahasan.....	102
4.2.2 Temuan Penelitian	103
4.2.3 Keterbatasan Penelitian	105
4.3.4 Implikasi Penelitian.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran.....	110
 DAFTAR PUSTAKA	 112
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Skala Likert	11
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Data Layanan mobil Jenazah tahun 2025	54
Tabel 4.1 Instrumen Penelitian <i>Brand Image</i> (X1).....	74
Tabel 4.2 Instrumen Penelitian Pengalaman Pengguna (X2).....	76
Tabel 4.3 Instrumen Penelitian Kepuasan Pelanggan (Y).....	77
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel (X1) <i>Brand Image</i>	80
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel (X2) Pengalaman Pengguna	83
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan	86
Tabel 4.7 Identitas Responden.....	88
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel	90
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	91
Tabel 4.10 Hasil Uji T-tabel Variabel X1 terhadap Y	92
Tabel 4.11 Regresi Linier Sederhana	93
Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi (X1) Terhadap (Y)	94
Tabel 4.13 Hasil Uji T-tabel Variabel X2 terhadap Y	95
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X2) terhadap (Y)	96
Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi (X2) terhadap (Y)	97
Tabel 4.16 Hasil Uji T-tabel Variabel X1 dan X2 terhadap Y	98
Tabel 4.17 Hasil Uji F-tabel Variabel X1 dan X2 terhadap Y	100
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel (X1) dan (X2) terhadap (Y).....	100
Tabel 4.19 Hasil Uji Korelasi (X1) dan (X2) terhadap (Y).....	101
Tabel 4.20 Temuan Penelitian	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Brand Image Component</i>	35
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 3.1 Milestone LPM Dompot Dhuafa	48
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Instansi	49
Gambar 3.3 Logo Instansi	50
Gambar 3.4 Struktur Tim Barzah	51



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Data Hasil Jawaban Responden Variabel (X1)
- Lampiran 3: Data Hasil Jawaban Responden Variabel (X2)
- Lampiran 4: Data Hasil Jawaban Responden Variabel (Y)
- Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bebas (X1)
- Lampiran 6: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bebas (X2)
- Lampiran 7: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Terikat (Y)
- Lampiran 8: Hasil Pengujian Hipotesis 1
- Lampiran 9: Hasil Pengujian Hipotesis 2
- Lampiran 10: Hasil Pengujian Hipotesis 3
- Lampiran 11: Surat Keterangan Penelitian dari STIM Budi Bakti
- Lampiran 12: Surat Keterangan Dari Objek Penelitian/ Instansi Terkait
- Lampiran 13: Surat Selesai Penelitian dari Perusahaan Terkait
- Riwayat Hidup Penulis