

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada produk sepatu Converse khususnya mahasiswa/i di Yogyakarta. Data primer tersebut merupakan hasil dari jawaban-jawaban responden yang disebarkan melalui *Google Form*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji instrumen data terdiri dari uji validitas, dan reliabilitas; analisis deskriptif; dan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM).

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

###### 1) Jenis Kelamin

Hasil dari penelitian terdapat dua jenis kelamin yaitu laki – laki dan perempuan. Hasil analisis data ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki – laki	90	52%
Perempuan	84	48%
Total	174	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 90 responden atau dengan persentase 52% dan responden perempuan sebesar 84 responden atau dengan persentase 48%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang menggunakan sepatu merek Converse kebanyakan laki-laki, namun jarak antara jumlah responden laki-laki dan

perempuan tidak jauh beda. Ini menunjukkan sepatu merek Converse digemari juga oleh kalangan perempuan untuk beraktivitas sehari-hari dan tampil *fashionable* didepan umum.

## 2) Umur Responden

Hasil dari penelitian terdapat umur responden dengan rentang umur < 20 tahun, 20-25 tahun, dan > 25 tahun. Hasil analisis data ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden menurut Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	12	7%
20-25 tahun	158	91%
> 25 tahun	4	2%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pelanggan sepatu merek Converse, khususnya mahasiswa/i yang ada di Yogyakarta mayoritas berumur 20 – 25 tahun yaitu sebanyak 158 responden dengan persentase 91%, sedangkan yang berumur kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 12 responden dengan persentase 7%, dan yang berumur lebih dari 25 tahun yaitu sebanyak 4 responden dengan persentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu merek Converse sangat diminati oleh mahasiswa dengan rentang usia 20-25, karena desain dan kualitas sepatu merek Converse sesuai dengan yang dibutuhkan oleh mereka, dimana dengan aktivitas yang tinggi Converse memberikan kualitas yang terjamin dan tidak hanya itu desain dari sepatu Converse juga mendukung penampilan mahasiswa yang selalu ingin tampil *fashionable*.

### 3) Sumber Informasi Responden

Hasil dari penelitian terdapat sumber informasi responden. Hasil analisis data ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase (%)
Media Sosial	75	33%
Media Cetak	14	6%
Teman	91	40%
Lainnya	50	22%
Total	230	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pengambilan data pada sumber informasi responden di izinkan untuk memilih lebih dari 1 pilihan, sehingga berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sumber informasi yang diperoleh responden mengenai sepatu merek Converse mayoritas adalah berasal dari teman sebesar 91 responden dengan presentasi 40%. Setelah itu mayoritas responden mendapatkan informasi berasal dari media sosial sebesar 75 responden dengan persentase 33%, disusul oleh lainnya sebesar 50 responden dengan persentase 22%, dan yang terakhir media cetak sebesar 14 responden dengan persentase 6%. Hal ini menunjukkan perkembangan teknologi informasi seperti saat ini memudahkan seseorang mendapatkan informasi, khususnya mahasiswa/i di Yogyakarta melalui media masa yang semakin berkembang. Dan juga kekuatan dari *word of mouth* (WOM) dari teman ke teman menjadi sumber informasi terpercaya bagi mereka.

#### 4) Lama Pemakaian Responden

Hasil dari penelitian terdapat lama pemakaian responden terhadap sepatu merek Converse. Hasil analisis data ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Lama Pemakaian Responden

Lama pemakaian	Jumlah	Persentase (%)
< 1 tahun	116	67%
1 – 2 tahun	25	14%
> 2 tahun	33	19%
Total	174	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4. 4 menunjukkan bahwa mayoritas lama pemakaian responden terhadap sepatu merek Converse kurang dari 1 tahun yaitu sebesar 116 responden atau dengan persentase 67%, selanjutnya yang lebih dari 2 tahun yaitu sebesar 33 responden atau dengan persentase 19%, dan yang memakai 1 – 2 tahun yaitu sebesar 25 responden atau dengan persentase 14%. Dengan begitu menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa/i di Yogyakarta belum lama merasakan kenyamanan dan kecocokan menggunakan sepatu merek Converse.

#### 4.1.2 Deskriptif Penilaian Konsumen terhadap Variabel

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan sebuah data penelitian secara sistematis ke dalam bentuk kalimat agar variabel satu dengan yang lain mudah dipahami. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, hasil jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap variabel dan atribut-atribut penelitian yang terdiri dari Citra Merek (*Brand*

*Image*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*). Atribut-atribut dalam penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi 5 (sangat setuju), sehingga dalam menentukan kriteria penelitian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut:

Skor persepsi terendah adalah 1:

Skor persepsi tertinggi adalah 5:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel seperti berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,60 = Tidak Baik

2,61 – 3,40 = Cukup Baik

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

a. Citra Merek

Dalam penelitian ini citra merek memiliki lima manfaat yang nantinya akan diukur sebagai faktor pendukung terbentuknya citra merek yaitu: pengalaman, simbolis, sosial, fungsional, dan meningkatkan penampilan. Hasil analisis deskriptif variabel citra merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Deskriptif Citra Merek

No	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Sepatu merek Converse memberikan rasa nyaman	3,93	Baik
2	Sepatu merek Converse selalu saya pakai	3,92	Baik
3	Menggunakan sepatu merek Converse menjaga citra baik saya	3,98	Baik
4	Menggunakan sepatu merek Converse terlihat sesuai dengan kelompok sosial saya	3,91	Baik
5	Sepatu merek Converse membantu saya diterima oleh masyarakat	3,84	Baik
6	Sepatu merek Converse meningkatkan rasa percaya diri saya	3,81	Baik
7	Kualitas sepatu merek Converse sesuai dengan yang dijanjikan	3,84	Baik
8	Desain sepatu merek Converse tidak termakan zaman	3,94	Baik
9	Sepatu merek Converse memberikan solusi terhadap ekspektasi saya	3,95	Baik
10	Sepatu merek Converse membuat saya terlihat lebih menarik	3,93	Baik
Rata-rata		3,91	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel citra merek sebesar 3,93 atau dengan kata lain masuk ke dalam kategori baik. Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada item “menggunakan sepatu merek Converse menjaga citra baik saya” dengan rata-rata sebesar 3,98 atau dengan kata lain masuk ke dalam kategori baik, dan penilaian terendah terdapat pada item “sepatu merek Converse meningkatkan rasa percaya diri saya” dengan rata-rata sebesar 3,81 atau dengan kata lain masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa desain sepatu Converse bisa diterima oleh konsumen khususnya mahasiswa/i, karena mampu menjaga penampilan tetap trendi walaupun beraktivitas setiap hari.

b. Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Deskriptif Kepuasan Pelanggan

No	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Saya merasa sepatu merek Converse dapat memenuhi kebutuhan saya	4,11	Baik
2	Saya merasa menggunakan sepatu merek Converse memberikan pengalaman yang memuaskan	4,06	Baik
3	Saya merasa sangat puas dengan keputusan saya menggunakan sepatu merek Converse	4,07	Baik
4	Saya merasa puas dengan pilihan saya menggunakan sepatu merek Converse	4,05	Baik
5	Saya merasa pilihan saya menggunakan sepatu merek Converse sangat tepat	4,03	Baik
Rata – rata		4,06	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ada pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,06 atau dengan kata lain termasuk ke dalam kategori baik. Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada item “saya merasa sepatu merek Converse dapat memenuhi kebutuhan saya” dengan rata-rata sebesar 4,11 atau dengan kata lain masuk ke dalam kategori baik, dan penilaian terendah terdapat pada item “saya merasa pilihan saya menggunakan sepatu merek Converse sangat tepat” yaitu dengan rata-rata sebesar 4,03 atau dengan kata lain masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen merasa puas dan sesuai dengan ekspektasi dengan produk yang ditawarkan oleh produsen Converse.

c. Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Deskriptif Loyalitas Pelanggan

No	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Sepatu merek Converse adalah pilihan pertama saya	3,86	Baik
2	Saya akan selalu menggunakan sepatu merek Converse	3,85	Baik
3	Saya akan melakukan pembelian ulang sepatu merek Converse	3,83	Baik
4	Saya akan menyarankan teman saya untuk menggunakan sepatu merek Converse	3,82	Baik
Rata – rata		3,84	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,84 atau dengan kata lain masuk ke dalam kategori baik. Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada item “sepatu merek Converse adalah pilihan pertama saya” dengan rata-rata 3,86 atau dengan kata lain masuk ke dalam kategori baik, dan penilaian terendah terdapat pada item “saya akan menyarankan teman saya untuk menggunakan sepatu merek Converse” dengan rata-rata 3,82 atau dengan kata lain masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen khususnya mahasiswa/i sudah memiliki sifat loyalitas pada sepatu merek Converse, ini disebabkan karena para

konsumen merasa puas dengan desain, kualitas, dan citra yang ditawarkan oleh produsen sepatu Converse.

## **4.2 Analisis Kuantitatif**

Sesuai dengan metode yang digunakan pada penelitian ini, maka alat untuk menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan menggunakan aplikasi AMOS 22.

### **4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

Uji dilakukan untuk mengetahui instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel atau belum. Menurut Sugiarto (2017) validitas dalam sebuah penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Menurut Ghozali (2014) teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu estimasi *measurement model* digunakan untuk menguji undimensionaitas dari konstruk – konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* (CFA) dan tahap estimasi SEM dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun pada model penelitian. Indikator dikatakan valid apabila *factor loading* semua butir dari masing-masing variabel  $> 0,5$ , serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel 0,60-0,70 (Ghozali, 2011)

Dalam penelitian ini terdiri dari 19 indikator yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 174 dengan menggunakan aplikasi

AMOS 22. Hasil yang diperoleh dari pengujian dengan uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Citra Merek	BE1	0,785	0.9442
	BE2	0,758	
	BE3	0,760	
	BE4	0,791	
	BE5	0,794	
	BE6	0,693	
	BE7	0,803	
	BE8	0,860	
	BE9	0,840	
	BE10	0,837	
Kepuasan Pelanggan	CS1	0,780	0.8203
	CS2	0,811	
	CS3	0,743	
	CS4	0,807	
	CS5	0,794	
Loyalitas Pelanggan	LO1	0,795	0.8695
	LO2	0,662	
	LO3	0,834	
	LO4	0,862	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir indikator yang mewakili tiga variabel dinyatakan valid dengan nilai  $> 0,5$ . Sedangkan nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel sebesar  $> 0,7$ , sehingga semua butir indikator dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

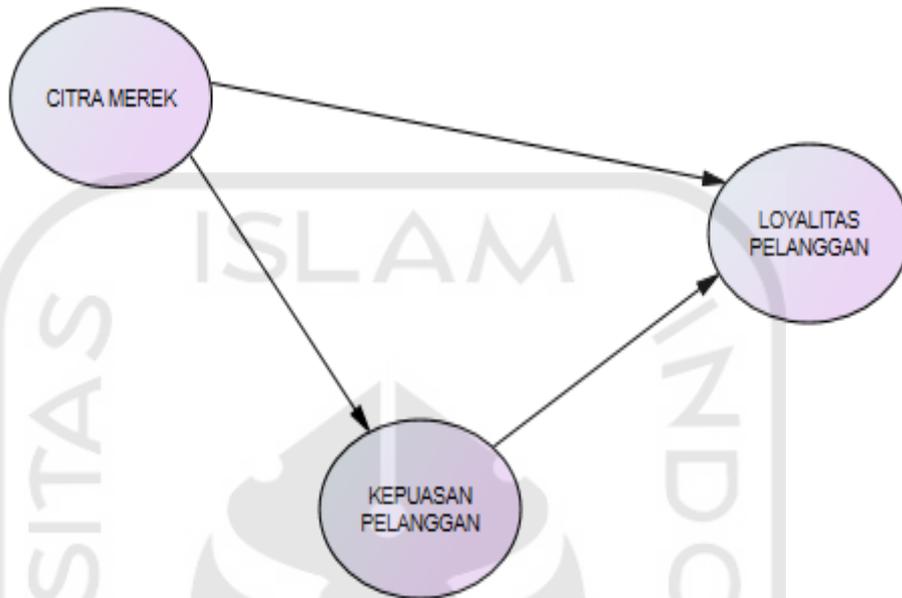
#### 4.2.2 Pengembangan Model secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada BAB II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu citra merek, dan variabel dependen (endogen) yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

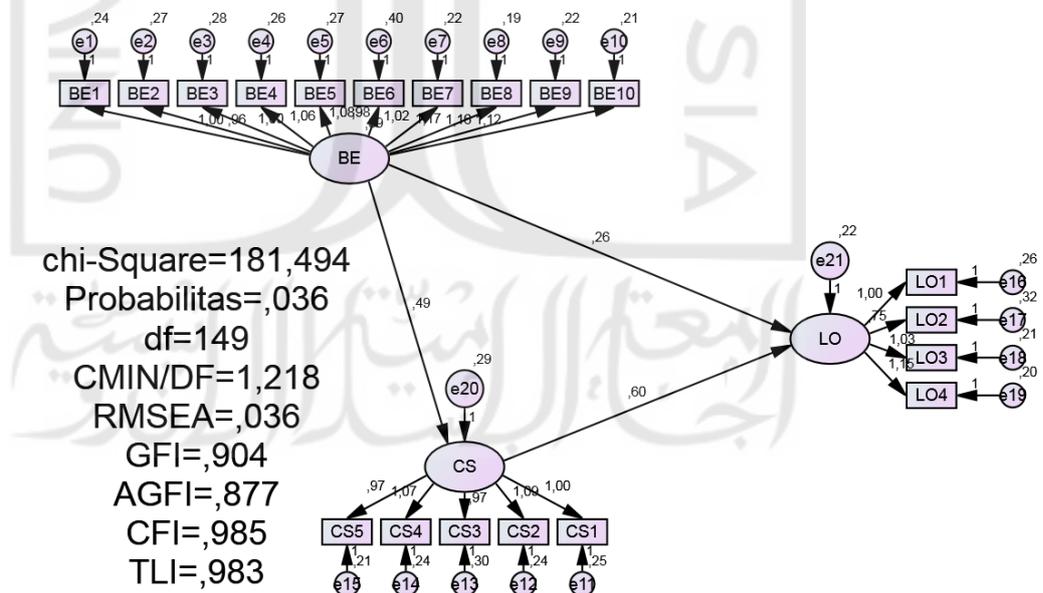
#### 4.2.3 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Setelah pengembangan model berbasis teoritis, maka selanjutnya melakukan menyusun model tersebut ke dalam bentuk diagram jalur. Dengan begitu akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram jalur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka akan dibuat diagram jalur untuk SEM seperti pada Gambar 4. 1.

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambar ke dalam bentuk diagram jalur, maka langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram jalur ke dalam rangkaian persamaan. Terdapat dua hal yang perlu dilakukan dalam tahap ini yaitu menyusun model struktural dimana menghubungkan antar konstruk laten (endogen maupun eksogen) kemudian menghubungkan konstruk tersebut dengan variabel indikator yang ada, maka gambar model penelitian seperti pada Gambar 4. 2.



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur



Gambar 4.2 Gambar Model Penelitian

#### 4.2.4 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Struktural

Menentukan input data yang digunakan dalam perhitungan, data akan diubah menjadi matriks kovarian atau korelasi. Ukuran sampel memberikan estimasi *sampling error*. Sampel diajukan dengan model estimasi *Maximum Likelihood* (ML). Estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

##### 1) Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 174 responden, sedangkan jumlah minimum data yang representative adalah sekitar 100 – 200 responden (Ghozali, 2011). Maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

##### 2) Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Critical Value* (CR) pada output AMOS 22.0 dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Pada *assessment of normality* nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01. Hasil uji normalitas data dapat dilakukan pada

Tabel 4. 9.

Berdasarkan Tabel 4. 9 menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas terdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemiringan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sebanding secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -0,853 di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

Tabel 4.9 Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
LO4	2,000	5,000	-,332	-1,786	-,645	-1,738
LO3	2,000	5,000	-,220	-1,187	-,588	-1,584
LO2	2,000	5,000	-,218	-1,173	-,351	-,944
LO1	2,000	5,000	-,143	-,772	-,829	-2,233
CS5	2,000	5,000	-,439	-2,363	-,188	-,507
CS4	2,000	5,000	-,630	-3,394	-,107	-,287
CS3	2,000	5,000	-,703	-3,787	,134	,360
CS2	2,000	5,000	-,705	-3,794	,005	,013
CS1	2,000	5,000	-,740	-3,987	,248	,668
BE10	2,000	5,000	-,462	-2,486	-,304	-,819
BE9	2,000	5,000	-,296	-1,595	-,816	-2,198
BE8	2,000	5,000	-,508	-2,736	-,292	-,785
BE7	2,000	5,000	-,206	-1,108	-,499	-1,343
BE6	2,000	5,000	-,381	-2,051	-,533	-1,434
BE5	2,000	5,000	-,363	-1,955	-,465	-1,251
BE4	2,000	5,000	-,485	-2,614	-,269	-,723
BE3	2,000	5,000	-,275	-1,480	-,756	-2,036
BE2	2,000	5,000	-,344	-1,853	-,354	-,954
BE1	2,000	5,000	-,154	-,832	-,793	-2,134
Multivariate					-3,655	-,853

Sumber: Data primer diolah, 2019

#### 4.2.5 Menilai Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya masalah yang teridentifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model tersebut dalam kategori *over-identification*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *degrees of freedom* dari model yang dibuat, sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Computation of Degrees of Freedom (Default Model)

Number of distinct sample moments:	190
Number of distinct parameters to be estimated:	41
Degrees of freedom (190 - 41):	149

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4. 10 yang diambil dari hasil output AMOS yang menunjukkan nilai *degrees of freedom* mode sebesar 149. Hal ini mengidentifikasikan bahwa model termasuk kategori *over-identification*, karena memiliki nilai *degrees of freedom* positif.

#### 4.2.6 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada Tabel 4. 11 menunjukkan bahwa model penelitian ini sebagian besar sudah model *good fit*.

*Chi-Square* merupakan ukuran untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan atau ukuran fundamental dari *overall fit*. Hasil menunjukkan bahwa nilai *chi-square* sebesar 181,494

*Minimum Sampel Discrepancy Function* (CMIN/DF) merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,218. Nilai yang direkomendasikan  $\leq 2$  hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*.

*Goodness of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini

adalah 0,904. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *fit*.

*Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,036 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

*Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,877. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,80$  menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

*Tucker Lewis Index* (TLI) merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,983 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

*Comparative Fit Index* (CFI) merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,985 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas menunjukkan bahwa kriteria sudah baik. Meskipun terdapat kriteria yang mendekati batas yaitu AGFI. Dengan demikian model yang diajukan dalam

penelitian ini dapat diterima karena nilai RMSEA, CFI, GFI, CMIN/DF, dan NFI telah memenuhi kriteria *fit*.

Hasil *goodness of fit* sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-Square (X<sup>2</sup>)</i>	Diharapkan kecil	181,494	
<i>Probaility</i>	≥ 0,05	0,36	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,36	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,904	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,877	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,218	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,983	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,985	Good Fit

Sumber: Data primer diolah, 2019

#### 4.2.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau untuk menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai > 1,96 dan nilai  $P < 0,05$ . Adapun hasil uji hipotesis dapat diperoleh pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Uji Hipotesis

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan	←	Citra Merek	,492	,085	5,794	0.000	Didukung
Loyalitas Pelanggan	←	Kepuasan Pelanggan	,603	,096	6,304	0.000	Didukung
Loyalitas Pelanggan	←	Citra Merek	,264	,084	3,154	0.002	Didukung

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

1) Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,492 dan nilai C.R sebesar 5.794, hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Dengan begitu semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

2) Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,264 dan nilai C.R sebesar 3.154, hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan positif. Dengan begitu semakin baik citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat dinyatakan

jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

### 3) Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,603 dan nilai C.R sebesar 6.304, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Dengan begitu semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

## 4.3 Pembahasan Hasil dan Implikasi Penelitian

### 4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada sepatu merek Converse. Dengan begitu semakin baik citra merek maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, dengan demikian hipotesis pertama terbukti. Hal ini berarti bahwa meningkatkan satu variabel akan berpengaruh langsung pada peningkatan variabel lainnya. Citra dari sepatu Converse diyakini menciptakan efek pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan manfaat citra merek yang

ditawarkan, akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap merek Converse. Seperti menurut Neupane, (2015) kepuasan adalah respon dari pemenuhan kebutuhan konsumen. Ini merupakan penilaian sebuah produk atau fitur layanan yang menyediakan tingkat konsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan dibawah atau diatas kepuasan.

Temuan dalam penelitian ini juga mengungkapkan pada analisis deskriptif variabel citra merek menunjukkan bahwa pada item “sepatu merek Converse memberikan solusi terhadap ekspektasi saya” mendapat nilai yang baik. Sedangkan pada penilaian pada variabel kepuasan menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terdapat pada item “saya merasa sepatu merek Converse dapat memenuhi kebutuhan saya”. Ini berarti sesuai dengan Onyancha, (2013) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu : pengalaman dan harapan pelanggan dari kinerja produk. Kepuasan pelanggan Converse diperoleh karena 4 manfaat citra merek mampu memehuni kebutuhan dan harapan pelanggan.

Demikian juga ppenelitian yang dilakukan oleh Tu *et al* (2012) tentang hubungan antara *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada Starbucks Coffee di Taiwan. Kesimpulan dari penelitian mereka lakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Naupane (2015) menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan, artinya citra merek termuka memungkinkan pelanggan untuk membedakan kebutuhan mereka dan

membedakan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kesadaran pelanggan tentang citra merek akan berimbas pada pembelian mereka, sehingga mampu mengoptimalkan profitabilitas perusahaan.

Hasil ini hendaknya menjadi masukan dan rujukan bagi perusahaan, khususnya manajer pemasaran untuk merancang strategi pemasaran yang menarik dan mampu memberikan solusi untuk kebutuhan dan harapan pelanggan. Bila dilihat dari analisis deskriptif penilaian variabel citra merek yang menunjukkan penilaian paling rendah yaitu pada item “sepatu merek Converse meningkatkan rasa percaya diri saya”, sehingga produsen Converse perlu menciptakan nilai lebih yang konsumen dapat bila menggunakan sepatu Converse bisa berupa desain sepatu, kualitas, harga, dll. Dengan begitu diharap mampu meningkatkan percaya diri konsumen. Selain itu manajer pemasaran juga harus selalu meningkatkan dan mempertahankan eksistensi citra merek dari merek Converse. Sedangkan pada penilaian variabel kepuasan penilaian paling rendah pada item “saya merasa pilihan saya menggunakan sepatu merek Converse sangat tepat”. Mengetahui hal ini, dapat membantu manajer untuk mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan persepsi dan makna dari produk konsumen. Penting juga buat perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan guna menganalisis kinerja citra produk/layanan, dan apakah pelanggan yang puas bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta memiliki niat untuk membeli kembali di masa depan.

#### 4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada sepatu merek Converse. Dengan demikian semakin baik citra merek sebuah produk maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, sehingga hipotesis kedua terbukti. Dari bahasan sebelumnya membahas peningkatan manfaat dari citra merek berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, yang mana itu akan mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan. Seperti temuan penelitian yang dilakukan oleh Sondoh *et al* (2007) mengungkapkan bahwa kepuasan berperan dalam meningkatkan loyalitas. Pengguna sepatu merek Converse akan lebih setia kepada merek Converse ketika mereka merasakan kepuasan.

Citra perusahaan mempengaruhi benak konsumen melalui kombinasi efek periklanan, hubungan masyarakat, citra fisik, komentar dari mulut ke mulut dan pengalaman nyata konsumen dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Citra yang baik akan memberikan pengaruh yang baik pula kepada perusahaan yang diberikan oleh konsumen atau sering disebut loyalitas terhadap perusahaan. Demikian juga sebaliknya, jika citra yang buruk akan memberikan pengaruh yang buruk pula. Dengan begitu suatu citra yang baik yang negatif atau positif akan mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

Dari hasil penelitian ini menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra merek yang lebih baik lagi. Tanpa

adanya citra merek yang kuat dan positif sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bila dilihat dari analisis deskriptif dalam penelitian ini, penilaian variabel loyalitas masih mempunyai nilai rendah yaitu pada item “saya akan menyarankan teman saya untuk menggunakan sepatu merek Converse”, walaupun masih termasuk kedalam kategori baik, penting bagi manajer pemasaran untuk meningkatkan loyalitas menggunakan pendekatan sikap. Seperti yang dikemukakan oleh Sondoh *et al*, (2007) loyalitas dapat dioperasikan dengan baik berdasarkan pendekatan perilaku dan sikap. Selain itu manajer pemasaran agar mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih akurat dengan mengetahui posisi pesaingnya dan mampu memperkirakan besarnya pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa yang akan datang untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

#### **4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis AMOS menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada sepatu merek Converse. Dengan demikian semakin puas pelanggan terhadap sebuah produk maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga terbukti. Hasil ini seperti dengan hasil yang diperoleh beberapa penelitian yang menyatakan adanya hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas, seperti dalam penelitiannya Tu *et al* (2012) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas dari pembelian yang berulang, harga yang rendah,

perilaku *cross buying*, dan keuntungan atau laba. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Neupane *et al* (2015) menyatakan bahwa jika pelanggan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan oleh sebuah merek maka mereka akan merekomendasikan layanan atau produk tersebut kepada orang lain, dan akan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci dari loyalitas pelanggan, kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak positif, diantaranya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan pada orang lain. Berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, penting bagi perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan untuk menganalisis citra produk atau layanan, dan apakah pelanggan yang puas bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta memiliki niat untuk membeli kembali di masa depan.

Dari penelitian ini disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu membangun loyalitas pelanggan, serta terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan citra merek, sehingga untuk menciptakan loyalitas pelanggan, manajer pemasaran terlebih dahulu untuk membangun citra merek yang baik. Fokus pertama dari manajer pemasaran adalah membangun citra merek yang kuat dan baik terlebih dahulu. Bila dilihat dari analisis deskriptif penilaian variabel citra merek yang menunjukkan penilaian paling rendah yaitu pada item “sepatu merek Converse meningkatkan rasa percaya diri saya”, sehingga produsen Converse perlu menciptakan nilai

lebih yang konsumen dapat bila menggunakan sepatu Converse bisa berupa desain sepatu, kualitas, harga, dll. Dengan begitu diharap mampu meningkatkan percaya diri konsumen. Selain itu manajer pemasaran juga harus selalu meningkatkan dan mempertahankan eksistensi citra merek dari merek Converse.

