

**PENGARUH CITA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA RETAIL SEPATU CONVERSE
DI YOGYAKARTA**

JURNAL

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Ahmad Khoirul Anam

Nomor Mahasiswa : 15311064

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA RITEL SEPATU MEREK
CONVERSE DI YOGYAKARTA**

Oleh :

Nama : Ahmad Khoirul Anam

Nomor Mahasiswa : 15311064

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 8 Maret 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

Anas Hidayat, Drs., M.B.A, Ph.d

THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY AT CONVERSE SHOES RETAIL IN YOGYAKARTA

Ahmad Khoirul Anam

*Manajemen Study Program, Faculty of Economics, University of Indonesia
Yogyakarta*

Ahmadkhoirul96@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify the positive effect of Converse shoes brand image on customer satisfaction and customer loyalty, and to identify the effect of customer satisfaction on customer loyalty to Converse shoes in Yogyakarta. The population used in this study were students in Yogyakarta. While the samples taken from this study were 174 respondents who were considered to have represented the population studied with non probability sampling methods and samples were obtained using convenience sampling techniques. Data is processed by sample analysis of structural equations using the AMOS 22 program. The results of this study indicate that there is a positive effect of brand image on customer satisfaction and customer loyalty to Converse brand shoes. This research was also positively effect by customer satisfaction with customer loyalty to Converse brand shoes in Yogyakarta.

Keyword: *brand image, customer satisfaction, customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman seperti saat ini persaingan di dunia bisnis sangat ketat dikarenakan ketidakpastian sangat tinggi dan pertumbuhan sangat cepat. Penyebab utama perkembangan zaman disebabkan oleh perkembangan dari teknologi dan informasi yang sangat pesat. Kemajuan teknologi memungkinkan setiap orang bisa mendapatkan informasi apapun dan dimana pun yang mereka inginkan tanpa mereka ketahui sebelumnya, bahkan di belahan dunia yang sangat jauh hanya dengan mengakses internet. Majunya teknologi dan arus informasi akan membuat setiap orang terbuka terhadap pengetahuan global, sehingga akan berdampak pada perubahan pola konsumsi dan gaya hidup dalam membeli suatu produk atau jasa hanya untuk mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung.

Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menyebabkan perubahan pada perilaku beli konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup, khususnya dalam hal fasyen. Perubahan tren fasyen dari sebagian konsumen mempengaruhi timbulnya tuntutan akan pemenuhan tren fasyen yang kekinian. Perkembangan dunia fasyen yang berkiprah di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat drastis. Ada beberapa faktor penyebabnya yaitu tingkat

perekonomian masyarakat yang semakin meningkat dan sektor ritel yang ikut mengalami perkembangan sangat pesat. Hal ini menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha bisnis khususnya sektor industri ritel dalam mengembangkan usahanya. Kondisi perubahan perilaku beli juga terjadi pada masyarakat di Yogyakarta, sehingga permintaan akan kebutuhan fesyen meningkat, atau dengan kata lain semakin luasnya pangsa pasar bagi pelaku usaha industri ritel fesyen untuk mengembangkan usahanya di Yogyakarta. Banyak jenis fesyen yang menjadi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah fesyen sepatu. Dalam penelitian ini fokus utamanya ada pada fesyen sepatu di Yogyakarta. Untuk mengatasi persaingan dalam dunia bisnis, manajer pemasaran harus memperhatikan citra merek. Citra merek bagi sebagian besar perusahaan menjadi sebuah aset yang menjadi kekuatan untuk mencapai sebuah keberhasilan. Dengan adanya citra merek akan memberikan kepercayaan bagi pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, maka dari itu perusahaan yang sukses akan selalu membangun citra merek yang kuat dan jelas (Neupane, R., 2015). Citra merek merujuk pada persepsi tentang merek di dalam ingatan konsumen ketika melihat atau menemukan merek tersebut dan menumbuhkan keinginan untuk membeli (Kotler & Keller, 2012). Dengan citra merek yang baik merupakan faktor utama untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek tertentu (Alhaddad, 2015). Nilai yang ditawarkan oleh citra merek kepada ritel disebut merek ekuitas (*brand equity*) (Utami, 2010). Citra merek juga memiliki pengaruh positif pada kepercayaan merek, dimana kepercayaan ini akan membentuk sebuah kepuasan terhadap pelanggan karena telah mendapatkan yang ditawarkan oleh produk dari merek yang dipercayainya.

Untuk mengatasi persaingan dalam dunia bisnis, manajer pemasaran harus memperhatikan citra merek. Citra merek bagi sebagian besar perusahaan menjadi sebuah aset yang menjadi kekuatan untuk mencapai sebuah keberhasilan. Dengan adanya citra merek akan memberikan kepercayaan bagi pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, maka dari itu perusahaan yang sukses akan selalu membangun citra merek yang kuat dan jelas (Neupane, 2015). Citra merek merujuk pada persepsi tentang merek di dalam ingatan konsumen ketika melihat atau menemukan merek tersebut dan menumbuhkan keinginan untuk membeli (Kotler & Keller, 2012). Dengan citra merek yang baik merupakan faktor utama untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek tertentu (Alhaddad, 2015). Nilai yang ditawarkan oleh citra merek kepada ritel disebut merek ekuitas (*brand equity*) (Utami, 2010). Citra merek juga memiliki pengaruh positif pada kepercayaan merek, dimana kepercayaan ini akan membentuk sebuah kepuasan terhadap pelanggan karena telah mendapatkan yang ditawarkan oleh produk dari merek yang dipercayainya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena kepuasan akan memberikan peningkatan pendapatan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Khan (2012) kepuasan pelanggan adalah kesesuaian apa yang diharapkan dari seorang pelanggan dengan apa yang

diberikan oleh produk dari suatu perusahaan. Kepuasan seorang pelanggan dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dihasilkan dari pasca mengkonsumsi sebuah produk. Puasan seorang pelanggan tergantung pada kualitas produk dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh untuk mempertahankan pelanggan, dengan begitu pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tertentu (Anselmsson, 2006). Keberhasilan industri ritel sangat dipengaruhi oleh kepuasan, karena kepuasan adalah awal terbentuknya loyalitas pelanggan, dan akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan industri ritel tersebut.

Jika pelanggan puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka dengan sendirinya ia akan loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas yang ditunjukkan pelanggan terhadap merek dengan bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut, melakukan pembelian ulang dan bahkan pelanggan bersedia untuk memberikan saran terhadap orang disekitarnya untuk membeli produk tersebut atau sering disebut dengan istilah WOM (Word of Mouth). Loyalitas adalah kondisi pelanggan memiliki sikap positif dan komitmen terhadap merek, sehingga akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang (Tjahyadi, 2006). Dengan adanya loyalitas maka akan memberikan imbalan berupa pendapatan yang besar bagi perusahaan.

Banyaknya gerai-gerai ritel sepatu yang bermunculan di Yogyakarta sekarang ini, menjadi alasan peneliti tertarik mengetahui lebih banyak lagi dan mengkaji lebih dalam pengaruh citra merek dari sepatu Converse terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan citra merek yang telah melekat pada merek Converse diharapkan akan memunculkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga dalam konteks ini topik yang diambil untuk dijadikan penelitian adalah "Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Ritel Sepatu Converse di Yogyakarta".

2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Citra Merek

Citra merek adalah nama, simbol atau fitur yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk perusahaan lain (Neupane, 2015). Setiap produk yang dijual wajib memiliki citra merek guna menunjukkan jati dirinya dan yang terpenting adalah guna membedakan dengan produk pesaing. pelanggan akan mengenal sebuah produk tertentu melalui citra merek, dengan begitu citra merek mengandung makna dalam memori pelanggan. Bagi perusahaan sangat penting guna membentuk citra positif pada sebuah merek, guna memunculkan sikap positif di benak pelanggan. Menurut Martisiute *et al*, (2010) merek merupakan aset tidak berwujud dan kondisional untuk menghasilkan profitabilitas perusahaan dan kompromi pada nilai fungsional dan emosional. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Supriyadi *et al*, 2017). Dalam produk industri, merek telah menjadi fokus bahasan yang paling penting, karena merek mampu mempengaruhi sikap konsumen dan menciptakan asosiasi produk yang

kuat (Verdilla & Albari, 2017). Sedangkan menurut Neupane (2015) bahwa kesuksesan sebuah merek ditandai dengan selalu inovatif, fokus, bersemangat, konsisten, fleksibel, kompetitif, kepemimpinan dan berbeda dengan yang lainnya. Melalui keunikan citra merek konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenal produk, mengurangi resiko pembelian, dan mencapai kepuasan (Khan et al, 2015). Seperti yang dikemukakan oleh Upamannyu & Sankpal, (2013) sangat penting untuk memahami penilaian/manfaat dimensi citra merek dari sudut pandang pelanggan, dan apakah citra sesuai dengan persepsi, harapan, kebutuhan, dan tujuan pelanggan. Dengan begitu dapat membantu pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan persepsi dan makna konsumen terhadap produk. Pelanggan akan lebih puas jika merasakan manfaat sosial dan fungsional dalam sebuah merek, sehingga manfaat sosial dan fungsional memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan (Sondoh et al, 2007). Serta menurut Neupane (2015) citra merek yang positif akan memberikan kontribusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan memiliki peran besar dalam membangun citra merek yang kuat. Dari pernyataan tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H 1 : Ada hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

H 2 : Ada hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan.

2.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk(atau hasil) terhadap ekspektasi pelanggan. Jika suatu produk atau jasa tidak memenuhi ekspektasi pelanggan maka pelanggan tidak akan puas, beigtu pun sebaliknya. Jika suatu produk atau jasa memenuhi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas. Pelanggan juga akan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai yang tinggi. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akan memunculkan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan dapat diperoleh karena apa yang diharapkan pelanggan, jika pasokan dari suatu perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan maka mereka akan puas. Jumlah tinggi dan rendahnya kepuasan tergantung pada tingkat pasokan yang memenuhi tingkatan yang diharapkan pelanggan (Khan, 2012). Pentingnya harapan telah diakui dalam studi sebelumnya pada kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan adalah pra percobaan tentang suatu produk, yang berfungsi sebagai standar perbandingan atau titik referensi terhadap penilaian kinerja produk (Sondoh et al, 2007). Demikian pula menurut Onyancha, (2013) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu pengalaman dan harapan dari kinerja produk. Secara operasional kepuasan mirip dengan sikap, karena dapat dinilai sebagai jumlah dari kepuasan dengan berbagai atribut produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2008) kepuasan adalah tingkat di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk, yang mana akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik pula. Seperti yang dikemukakan oleh Sondoh et al (2007) paradigma diskonfirmasi harapan menunjukkan bahwa konsumen puas

ketika produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan (diskonfirmasi positif), tidak puas ketika harapan pelanggan lebih besar dari kinerja produk (diskonfirmasi negatif), dan kepuasan netral ketika kinerja produk sesuai dengan harapan (konfirmasi). Pelanggan yang puas terhadap perusahaan tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga akan memberitahu orang lain tentang kinerja produk perusahaan yang baik. Dari pernyataan tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

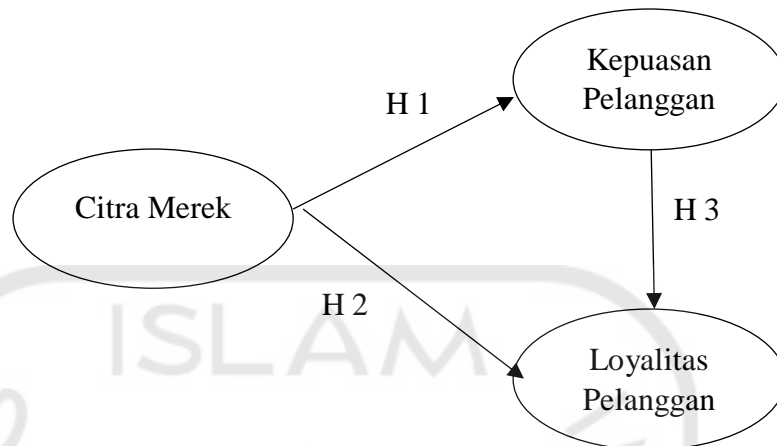
H 3 : Ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

2.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Menurut Kotler & Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai. Loyalitas adalah kondisi pelanggan memiliki sikap positif dan komitmen terhadap merek, sehingga akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang (Tjahyadi, 2006). Sedangkan menurut Aaker (2008) loyalitas merek adalah sebuah pertimbangan penting dalam mengalokasikan sumber dana. Loyalitas merupakan sikap dari konsumen terhadap preferensi suatu merek tertentu (Verdilla & Albari, 2017). Menurut Onyancha, (2013) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam oleh pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari satu perusahaan tertentu di masa depan, sehingga pelanggan mengulangi merek yang sama untuk pembeliannya. Tanpa adanya loyalitas pelanggan merek sebuah produk atau jasa perusahaan hanyalah sebuah merek dagang, milik sendiri, simbol yang diidentifikasi dengan nilai kecil (Shimp, 2014). Khan (2012) juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan konsep gabungan antara loyalitas perilaku (kesediaan pelanggan untuk membeli ulang produk perusahaan) dan loyalitas sikap (emosional pelanggan dan advokasi pelanggan terhadap perusahaan). Sama seperti yang dikemukakan oleh Utami (2010) mengidentifikasi loyalitas pelanggan secara utuh dengan melakukan penggabungan pendekatan perilaku dan sikap, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai loyalitas pelanggan. Demikian dengan Onyancha, (2013) berpendapat bahwa loyalitas lebih baik dilihat sebagai sikap daripada perilaku. Menurut Thakur & Singh, (2012) Perusahaan dapat menangkap informasi niat pelanggan untuk membeli kembali ketika mereka mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan, niat pembelian kembali pelanggan dapat diukur kapan saja dengan membuat hubungan dengan pelanggan, dan niat pembelian kembali pelanggan adalah indikator kuat perilaku di masa depan.

2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik pada citra merek, kepuasan peanggan, loyalitas pelanggan, dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian yang menunjukkan hubungan antara citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut (Neupane, 2015):



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa aktif pada perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil berdasarkan karakteristik tertentu (Sugiarto, 2017). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta yang pernah dan sedang memakai sepatu merek Converse. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah menggunakan metode non probability sampling dengan teknik convenience sampling. Teknik convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan dalam mendapatkannya (Sugiarto, 2017). Dalam praktiknya peneliti mendapatkan sampel yang mampu mengisi kuisioner melalui *Google Form*.

Dalam penelitian ini taraf signifikansi pengujian (α) sebesar 1%, sehingga jika dilihat dari tabel $Z_{1/2 \alpha}$ menunjukkan nilai sebesar 2,58. Sedangkan untuk toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel (E) sebesar 10%. Maka didapatkan besarnya sampel sebesar 166 responden.

Data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan survei kuisioner yang diperoleh langsung dari responden. Kuisioner tersebut berisi pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dan memiliki sifat tertutup dengan jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti. Penilaian dari masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima poin yang terdiri dari sangat setuju (dengan bobot 5), setuju (dengan bobot 4), netral (dengan bobot 3), tidak setuju (dengan bobot 2), dan sangat tidak setuju (dengan bobot 1).

Validitas dilakukan untuk menyatakan keakuratan atau ketepatan, sedangkan uji validitas dalam penelitian dilakukan guna menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi yang sebenarnya diukur (Sugiarto, 2017). Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data. Suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsisten dan menunjukkan adanya ketelitian (Sugiarto, 2017). Pengambilan data pada mulanya sebanyak 53 responden untuk diuji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 25. Pengujian digunakan untuk mencari indikator mana yang valid dan

reliabel yang kemudian indikator tersebut akan disebarkan ke lebih banyak responden. Pengujian validitas dilakukan dengan teknik *product moment corellation* atau sering disebut *person corellation*. Nilai signifikansi yang diperoleh, lalu dibandingkan dengan nilai signifikansi (r) product moment yaitu sebesar 5% (0,05). Dinyatakan valid apabila nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ (Sugiarto, 2017). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, sehingga data dianggap reliabel bila koefisien alphanya $> 0,70$ (Sugiarto, 2017). Pengujian ini mengambil responden yang pernah menggunakan dan sedang menggunakan sepatu merek Converse pada mahasiswa di Yogyakarta.

Tabel 1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel/Indikator
Citra Merek
Memberikan rasa nyaman
Frekuensi pemakaian
Menjaga citra baik
Sesuai kelompok sosial
Diterima oleh masyarakat
Meningkatkan rasa percaya diri
Kualitas terjamin
Desain tidak termakan zaman
Memberikan solusi
Memberikan kesan baik
Kepuasan Pelanggan
Saya merasa sepatu merek Converse dapat memenuhi kebutuhan saya
Saya merasa menggunakan sepatu merek Converse memberikan pengalaman yang memuaskan
Saya merasa sangat puas dengan keputusan saya menggunakan sepatu merek Converse
Saya merasa puas dengan pilihan saya menggunakan sepatu merek Converse
Saya merasa pilihan saya menggunakan sepatu merek Converse sangat tepat
Loyalitas Pelanggan
Sepatu merek Converse adalah pilihan pertama saya
Saya akan selalu menggunakan sepatu merek Converse
Saya akan melakukan pembelian ulang sepatu merek Converse
Saya akan menyarankan teman saya untuk menggunakan sepatu merek Converse

Sumber : Sondoh *et al*, 2007.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik. Sebelum digunakan untuk analisis, data perlu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program statistik AMOS 22. Uji validitas data menggunakan model Confirmatory Factor Analysis (CFA). Data dinyatakan valid apabila memenuhi syarat standardized loading estimate yang harus sama dengan 0,50 atau lebih (Ghozali, 2014). Sedangkan untuk menguji reliabilitas data dapat menggunakan construct reliability. Data yang dinyatakan reliabel yakni memenuhi syarat construct reliability 0,70

atau lebih. Sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan ketentuan validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014).

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan memaparkan atau mendeskripsikan data, untuk menggambarkan informasi yang dapat digali dari data secara komprehensif (Sugiarto, 2017). Dengan demikian analisis deskriptif menjelaskan atau menggambarkan data penelitian ke dalam bentuk kalimat, sehingga mudah dipahami dan lebih ringkas.

Analisis kuantitatif merupakan analisis menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan program statistik AMOS 22. Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menguji model pengukuran dan struktural terkait dengan hipotesis penelitian (Tu *et al*, 2012). Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan CFA, maka setelah itu dilakukan uji *Goodness of fit*. Langkah ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau fit) melalui beberapa penilaian sebagai berikut:

- Likelihood Ratio Chi-Square (χ^2)

Nilai chi-square yaitu ukuran untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan atau ukuran fundamental dari overall fit. Sebuah model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-square semakin rendah dan menghasilkan nilai probabilitas (p) > signifikasnsi (α), ($\alpha = 0,05$) artinya input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi tidak ada perbedaan.

- CMIN / DF

Nilai chi-square statistik (χ^2) dibandingkan dengan derajat kebebasan (degree of freedom / DF) juga dapat digunakan untuk mengetahui χ^2 relatif yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dengan yang diestimasi. Nilai atau indeks diperoleh dengan menghitung CMIN (the minimum sample discrepancy function) dibagi dengan DF. Nilai CMIN/DF memiliki rentang nilai ≤ 2 merupakan indikasi bila dinyatakan fit

- GFI

GFI (goodness-of-fit indeks) merupakan ukuran relatif dengan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian data sample yang dijelaskan dengan matriks kovarian populasi. Nilai GFI memiliki rentang nilai 0 – 1 dari poor fit hingga perfect fit.

- RMSEA

RMSEA (the root mean square error of approximation) merupakan indeks atau ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik chi-square menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA yaitu antara 0,05 – 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

- AGFI

AGFI (adjusted goodness-of-fit) merupakan pengembangan GFI yang disesuaikan dengan rasio derajat kebebasan untuk null model. Nilai yang direkomendasikan yaitu sama atau $> 0,90$.

- TLI

TLI (tucker Lewis index) yang juga sering disebut no normed fit index (NNFI) dimana merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran proposed model dan null model serta nilai TLI 0 – 1,0. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0,90.

- NFI

NFI (normed fit index) merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null mode. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1,0 (perfect fit). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > 0,90.

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis deskriptif karakteristik responden dapat diketahui bahwa responden yang diambil sebanyak 174 responden dari mahasiswa/i perguruan tinggi di Yogyakarta, yang pernah atau sedang memakai sepatu merek Converse mayoritas adalah laki-laki dengan presentase sebesar 52%, kebanyakan responden berumur 20-25 tahun dengan presentase sebesar 91%, sedangkan sumber informasi yang kebanyakan responden pakai untuk mengetahui segala hal tentang sepatu Converse berasal dari teman dengan presentase sebesar 40%, dan lamanya pemakaian responden terhadap sepatu Converse mayoritas lebih dari < 1 tahun dengan presentase sebesar 67%.

Berdasarkan analisis deskriptif penilaian variabel diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik pada variabel citra merek yaitu dengan skor rata-rata sebesar 3,91 dengan kata lain masuk dalam kategori baik, penilaian yang baik juga diberikan konsumen pada variabel kepuasan pelanggan yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4,06 dengan kata lain masuk dalam kategori baik, dan penilaian baik diberikan juga pada variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 3,84 dengan kata lain masuk dalam kategori baik.

Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas data serta rata-rata nilai tanggapan responden terhadap indikator dan variabel ditunjukkan pada Tabel 2. Dari Tabel 2 diperoleh bahwa hasil uji validitas menunjukkan nilai factor loading pada butir variabel > 0,5 serta nilai reliabilitas construct reliability memiliki nilai > 0,7. Sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel serta dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

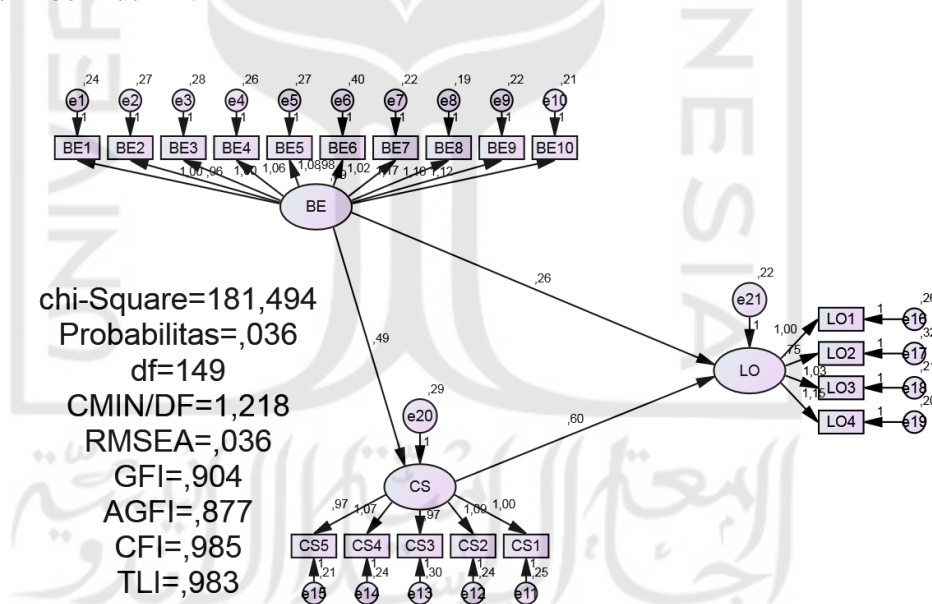
Tabel 2 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas Data, dan Rata-rata Penilaian Responden

No	Indikator	Validitas	Reliabilitas	Rata-rata
Citra Merek			0,9442	3,91
1	Memberikan rasa nyaman	0,785		3,93
2	Frekuensi pemakaian	0,758		3,92
3	Menjaga citra baik	0,760		3,98
4	Sesuai kelompok sosial	0,791		3,91
5	Diterima oleh masyarakat	0,794		3,84
6	Meningkatkan rasa percaya diri	0,693		3,81
7	Kualitas terjamin	0,803		3,84
8	Desain tidak termakan zaman	0,860		3,94

9	Memberikan solusi	0,840		3,95
10	Memberikan kesan baik	0,837		3,93
Kepuasan Pelanggan			0,8203	4,06
1	Saya merasa sepatu merek Converse dapat memenuhi kebutuhan saya	0,780		4,11
2	Saya merasa menggunakan sepatu merek Converse memberikan pengalaman yang memuaskan	0,811		4,06
3	Saya merasa sangat puas dengan keputusan saya menggunakan sepatu merek Converse	0,743		4,07
4	Saya merasa puas dengan pilihan saya menggunakan sepatu merek Converse	0,807		4,05
5	Saya merasa pilihan saya menggunakan sepatu merek Converse sangat tepat	0,794		4,03
Loyalitas Pelanggan			0,8695	3,84
1	Sepatu merek Converse adalah pilihan pertama saya	0,795		3,86
2	Saya akan selalu menggunakan sepatu merek Converse	0,662		3,85
3	Saya akan melakukan pembelian ulang sepatu merek Converse	0,834		3,83
4	Saya akan menyarankan teman saya untuk menggunakan sepatu merek Converse	0,862		3,82

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengukuran validitas dan reliabilitas, dilakukan pengujian hipotesis dengan membuat model persamaan struktural seperti pada Gambar 2 berikut ini :



Sumber : Data primer diolah, 2019.

Gambar 2 : Model Persamaan Struktural

Berdasarkan hasil uji goodness of fit pada tabel diatas menunjukkan bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit. Nilai CMIN dalam penelitian ini sebesar 1,218 sehingga model penelitian termasuk *fit* karena ≤ 2.0 , Nilai GFI

dalam penelitian ini termasuk *fit* karena ≥ 0.90 , Nilai RMSE dalam penelitian ini termasuk *fit* karena ≤ 0.08 , Nilai AGFI dalam penelitian ini termasuk *marginal fit* karena ≥ 0.90 , Nilai TLI dalam penelitian ini termasuk *fit* karena ≥ 0.90 , Nilai CFI dalam penelitian ini termasuk *fit* karena ≥ 0.90 .

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau untuk menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *strandardlized 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 3 : 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

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama 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.

Berdasarkan hipotesis kedua 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.

Berdasarkan hipotesis ketiga 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.

5. PEMBAHASAN

- 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. 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 diharapkan mampu meningkatkan percaya diri konsumen. Selain itu manajer pemasaran juga harus selalu meningkatkan dan mempertahankan eksistensi citra merek dari merek Converse.
- 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. 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.

- 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. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu membangun loyalitas pelanggan, serta terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan cita 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

6. PENUTUP

Dengann diterimanya hipotesis daan dapat disimpulkan bahwa citra merek secara keseluruhan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada suatu merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini akan menambah kekuatan citra merek dalam dunia pemasaran. Citra merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan demikian merumuskan strategi citra merek sangat penting khususnya bagi para manajer pemasaran untuk menetapkan kebijakan atau pun menrancang strategi pemasaran, karena mampu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan ke tingkat yang lebih tinggi sehingga akan berimbas pada profitabilitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., & Alexander, L.B. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Pemasaran Strategis*, Edisi 8. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Adiwidjaja, A.J., & Tarigan, Z.J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, vol. 5, no. 3.
- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, vol. 5, no. 1, pp. 137-144.
- Anselmson, J. (2006). Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Differ Customer Segments. *Journal Review of Retail, Distribution and Customer Research*, vol. 16, no.1, pp. 155-138.
- Ferdian, M.R. (2011). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Swalayan Berkah di Bangsri Jepara. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol. 5, no. 2, pp. 334-357.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M., & Alford, B.L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, no. 2, pp. 10-26.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktur, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Khan, I. (2012). Impact of Customers Satisfaction and Customers Retention on Customer Loyalty. *Internasional Journal of Scientific & Technology Research*, vol. 1, no. 2.
- Khan, N., Rahmani, S.H.R., Hoe, H.Y., dan Chen, T.B. (2015). Casual Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *Canadian Center of Science and Education*, vol. 10, no. 1, pp. 172-181.
- Kotlet, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Martisiute, S., Vilutyte, G., dan Grundey, D. (2010). Product or Brand? How Interralationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, vol. 2, no.1.
- Martinez-Ruiz, M.P., Jimenez-Zarco, A.I., & Yusta, A.I. (2010). Customer Satisfactions Key Faktor in Spanish Grocery Stores: Evidence from Hypermarket and Supermarket. *Jurnal of Retailing and Consumer Services*, vol.17, no. 1, pp. 278-285.

- Neupane, R. (2015). The Effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, vol. 2, no. 1, pp. 9-26.
- Onyancha, G.K. (2013). The Impact of Bank Image on Customer Satisfaction and Loyalty : A Case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Managemen*, Vol. 5, no. 21.
- Saliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, vol. 15, no. 2, pp.128-142.
- Shimp, T.A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sondoh, S.L., Omar, M.W., & Wahid, N.A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, vol. 12, no. 1, pp. 83-107.
- Sugiarto (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Supriyadi, W.W., & Indra, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 4, no.1.
- Tjahyadi, A.R. (2006). *Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan dengan Merek. *Jurnal Manajemen*, vol. 6, no.1.
- Trijpton, F. & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tu, Y.T., Wang, C.M., & Chang, H.C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, vol. 3, no. 1, pp. 24-32.
- Thakur, S., & Singh, A. (2012). Brand Image, Customer Satisfaction, and Loyalty Intention : A Study in The Context of Cosmetic Product Among The Pepole if Central India. *Internasional Journal of Multidisciplinary Management Studies*, Vol. 2, no. 2.
- Upamannyu, N.K., & Sankpal, S. (2013). Effect of Brand Image on Customer Satisfaction & Loyalty Intention and The Role of Customer Satisfaction Between Brand Image adn Loyalty Intention. *Journal of Soscial Research*, Vol. 3, no. 2.
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.