

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN *UNIQLO*  
(Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Ilham Dwi Septianto

15321063

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2020

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN UNIQLO**

**(Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman)**

Disusun Oleh:

**ILHAM DWI SEPTIANTO**

**15321063**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk di ujikan dan  
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 22 April 2020

Dosen Pembimbing Skripsi



**Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN: 0529098201**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN UNIQLO**

**(Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman)**

Disusun Oleh:

**ILHAM DWI SEPTIANTO**

**15321063**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam  
Indonesia

**Tanggal: 22 April 2020**

Dewan Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN 0529098201 (  )
2. Anggota : Drs. Ahmad Muntaha, M.SI  
NIDN 0127056401 (  )

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



**Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN 0529098201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya;

Nama : Ilham Dwi Septianto

Nomor Mahasiswa : 15321063

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, .....

Yang menyertakan,



Ilham Dwi Septianto

NIM. 15321063

## MOTTO

---

“ MIMPI LO BOLEH SETINGGI LANGIT ASAL LANGITNYA KELIHATAN “

Gofar Hilman

---

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjat kan kehadiran Allah Subhanallahuwata'ala, yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, yang telah memberikan kekuatan atas segala kelemahan umatnya. Atas rahmat Yang Maha Kuasa karya ini dapat terselesaikan dengan baik dan berjalan lancar.

Karya ini saya persembahkan kepada:

### **Orang tuaku**

Ayah Samsi dan Ibu Tri Wulandari

### **Saudaraku**

Krisna Indra Permana

### **Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII**

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman angkatan 2015

## KATA PENGANTAR



### *Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Uniqlo* ( Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman)”. Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Sastra S1 Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi, Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati :

1. Bapak Samsi dan Ibu Tri Wulandari selaku orang tua saya dan juga Abang saya Krisna Indra Permana, S.T., selaku abang kandung yang selalu memberikan dukungan kepada anaknya serta doa yang selalu dipanjatkan agar lancar dalam menyelesaikan tugas akhir S1 ini, dan selalu memberikan nasehat kepada saya supaya bisa menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, konsultasi, kritik serta sarannya dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Kepada Ibu Ida Nuraini Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A., selaku dosen Pembimbing Akademik saya.
4. Kepada Bapak Drs. Ahmad Muntaha, M.SI., selaku dosen penguji.
5. Seluruh dosen serta staf di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang selalu membantu saya dalam mengurus tugas akhir saya.

6. Serta keluarga besar saya yang ada di Bekasi dan Madiun yang selalu mendoakan dan menyemangati saya dalam menyelesaikan perkuliahan.
7. Kepada teman saya di Bekasi Jordan, Ridho, Sena dan Noto yang selalu memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Kepada Taufik, Ardian, Ndaru, Satya, dan Sheila selaku teman terdekat saya selama di perkuliahan yang selalu menyemangati satu sama lain, dan teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2015 selalu memberikan motivasi serta membantu saya untuk menyelesaikan tugas akhir.
9. Teman yang selalu ada disaat susah maupun senang yang sudah dekat sejak awal semester 2 hingga sekarang Adila Litan Juana. Terima kasih atas kerjasamanya dan supportnya semoga kita bisa sukses bersama.

Akhirnya, Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak dan apabila ada yang tidak disebutkan Penulis mohon maaf, dengan besar harapan semoga skripsi yang ditulis oleh Penulis ini dapat bermanfaat khususnya bagi Penulis sendiri dan umumnya bagi pembaca. Bagi para pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini semoga segala amal dan kebbaikannya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Amiin ya rabbal alamin.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

**Yogyakarta, 2020**

**Penulis**



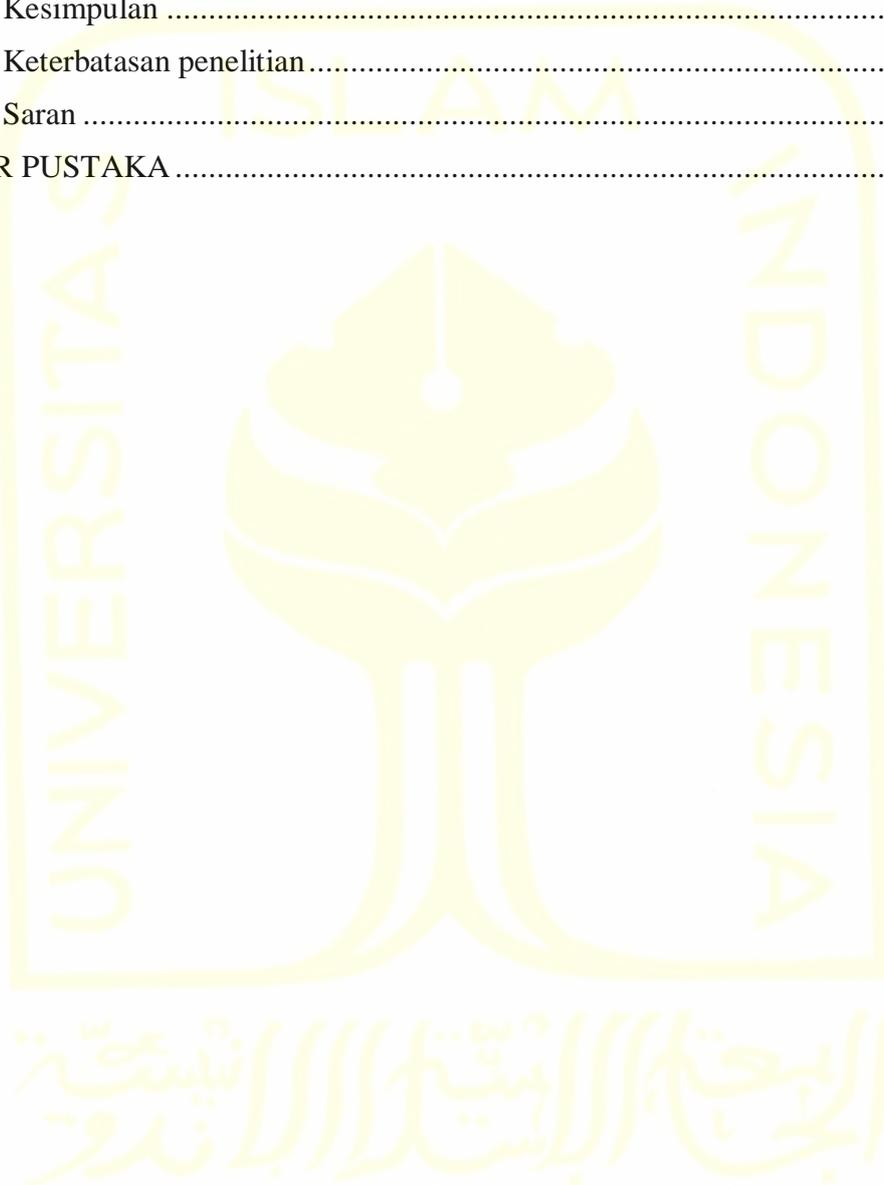
**Ilham Dwi Septianto**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PERNYATAAN.....	III
MOTTO.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VII
ABSTRAK.....	XIV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A.    LATAR BELAKANG.....	1
B.    RUMUSAN MASALAH.....	6
C.    TUJUAN PENELITIAN.....	6
D.    MANFAAT PENELITIAN.....	6
E.    TINJAUAN PUSTAKA.....	7
1.    Penelitian Terdahulu.....	7
2.    Kerangka Teori.....	9
3.    Loyalitas Pelanggan.....	13
F.    MODEL PENELITIAN.....	15
G.    HIPOTESIS PENELITIAN.....	16
H.    DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN.....	16
1.    Definisi Konseptual.....	16
2.    Definisi Operasional.....	17
I.    METODOLOGI PENELITIAN.....	19
1.    Jenis Penelitian.....	19
2.    Populasi.....	19
3.    Sampel.....	19
J.    Teknik Pengumpulan Data.....	21
K.    Jenis Data.....	22
1.    Data Primer.....	22
2.    Data Sekunder.....	22
L.    Uji Validitas dan Reliabilitas.....	22
1.    Uji Validitas.....	22
M.    Teknik Analisis Data.....	23

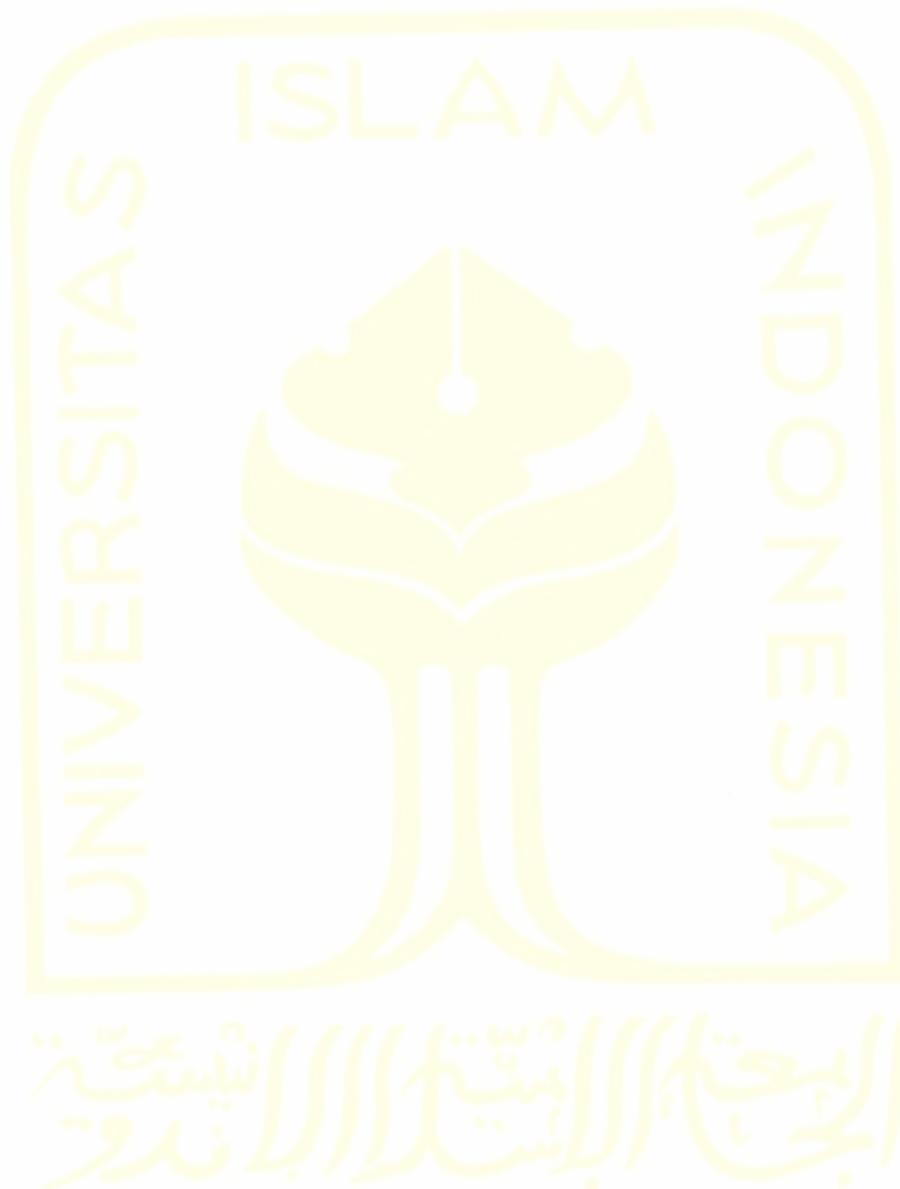
1.	Uji Asumsi Klasik .....	23
2.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	25
BAB II.....		27
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....		27
A.	Profil Perusahaan .....	27
B.	Segmentasi .....	30
C.	Produk Uniqlo .....	30
BAB III .....		31
TEMUAN HASIL PENELITIAN .....		31
A.	Identitas Responden.....	31
1.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
2.	Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	32
3.	Jumlah Responden Berdasarkan Universitas .....	32
4.	Jumlah Responden Berdasarkan Pembeli yang Sudah Membeli Uniqlo Lebih dari 1 Kali .....	33
B.	Variabel Citra Merek .....	33
C.	Tabel Kategori Variabel Citra Merek .....	39
D.	Variabel Kepuasan Pelanggan Uniqlo .....	40
E.	Tabel Kategori Variabel Kepuasan Pelanggan.....	46
F.	Variabel Loyalitas Pelanggan Uniqlo .....	48
G.	Tabel Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan .....	53
H.	Tabulasi silang ( <i>Crosstab</i> ) .....	54
BAB IV .....		59
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		59
A.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
1.	Uji Validitas .....	59
2.	Uji Reliabilitas .....	61
B.	Uji Asumsi Klasik .....	62
1.	Uji Normalitas.....	62
2.	Uji Linearitas .....	63
3.	Uji Heteroskedasitas .....	63
4.	Uji Korelasi.....	64
5.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
6.	Analisis Koefisien Determinasi .....	65
7.	Uji F-test.....	66

8.	Uji T- <i>test</i> .....	67
C.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo.....	68
D.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo .....	71
E.	Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo .....	73
BAB V.....		77
PENUTUP.....		77
A.	Kesimpulan .....	77
B.	Keterbatasan penelitian.....	79
C.	Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA.....		80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram penjualan Uniqlo International .....	2
Gambar 1.2 Model penelitian .....	15
Gambar 2.1 Logo Uniqlo .....	26
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	61
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	63



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sampel Judgmental.....	19
Tabel 1.2 Skala Likert.....	20
Tabel 1.3 Hasil Koefisien .....	23
Tabel 3.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 3.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	31
Tabel 3.3 Identitas Responden Berdasarkan Universitas.....	31
Tabel 3.4 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	32
Tabel 3.5 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Brand Strength dalam Relevansi Diri Terhadap Citra Merek Uniqlo.....	32
Tabel 3.6 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Brand Strength Dalam Konsisten Pelanggan yang Selalu Membeli Produk Uniqlo.....	33
Tabel 3.7 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Brand Favorability Dalam Manfaat Produk Uniqlo .....	34
Tabel 3.8 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Brand Favorability Dalam Banyak Pilihan Uniqlo.....	34
Tabel 3.9 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Brand Favorability Dalam Harga Bersaing Uniqlo .....	35
Tabel 3.10 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Brand Uniqueness Dalam Unik Produk Uniqlo .....	36
Tabel 3.11 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Brand Uniqueness Dalam Ciri Khas Produk Uniqlo .....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.12 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Brand Uniqueness Dalam Warna Cerah Uniqlo .....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.13 Persentase Skor Responden Tentang Variabel Citra Merek .....	39
Tabel 3.14 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kualitas Produk Terhadap Desain Menarik Uniqlo .....	40
Tabel 3.15 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kualitas Produk Terhadap Awet Produk Uniqlo.....	40
Tabel 3.16 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan Terhadap Ramah Pelayanan Uniqlo .....	41
Tabel 3.17 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan Terhadap Peduli Kepada Pelanggan .....	42
Tabel 3.18 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Emosi Terhadap Bangga Ketika Menggunakan Produk Uniqlo .....	42
Tabel 3.19 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Emosi Terhadap Kagum Karena Uniqlo Mempunyai Produk Yang Kreatif Serta up to date.....	43

<b>Tabel 3.20 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Harga Terhadap Merasa Puas Dengan Harga Yang Diberikan Uniqlo Dibanding Produk Lainnya .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 3.21 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Harga Terhadap Harga Yang Dibayarkan Sesuai Dengan Kualitas Produk .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 3.22 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Biaya Terhadap Puas Uniqlo Tidak Ada Service Charge Ketika Cutting Celana .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 3.23 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Biaya Terhadap Tidak Keberatan Membayar Pajak Ketika Membeli Produk Uniqlo.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 3.24 Persentase Skor Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan ...</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 3.25 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Repeat Purchase Terhadap Selalu Membeli Produk Uniqlo Setiap Bulanya.....</b>	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
<b>Tabel 3.26 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Repeat Purchase Terhadap Lebih Memilih Uniqlo Ketimbang Produk Lainnya.....</b>	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
<b>Tabel 3.27 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Retention Terhadap Tidak Akan Terpengaruh Dengan Pemberitaan Negatif Uniqlo.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 3.28 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Retention Terhadap Memilih Membeli Uniqlo Karena Mereknya Sudah Terkenal.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 3.29 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Retention Terhadap Selalu Mengutamakan Produk Uniqlo Ketimbang Produk Lain Yang Sejenis .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 3.30 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Referrals Terhadap Mereferensikan Uniqlo Kepada Teman atau Keluarga .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 3.31 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Referrals Terhadap Mengajak Teman atau Keluarga Ke Uniqlo .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 3.32 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Referrals Terhadap Mengarahkan Teman atau Keluarga Untuk Menggunakan Uniqlo .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 3.33 Persentase Skor Responden Tentang Variabel Loyalitas Pelanggan.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 3.34 Tabulasi Silang Citra Merek (X1) Dengan Loyalitas Pelanggan (Y) .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 3.35 Tabulasi Silang Kepuasan Pelanggan (X2) Dengan Loyalitas Pelanggan (Y) .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 3.36 Tabulasi Silang Citra Merek (X1) Dan Kepuasan Pelanggan (X2) Dengan Loyalitas Pelanggan (Y).....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.1 Validitas Kuesioner Citra Merek (X1).....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.2 Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan (X2).....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.3 Validitas Kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y) .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.5 Uji Normalitas.....</b>	<b>61</b>

Tabel 4.6 Uji Linearitas .....	62
Tabel 4.7 Uji Korelasi .....	63
Tabel 4.8 Uji Regresi.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	65
Tabel 4.10 Uji F-test .....	66
Tabel 4.11 Uji T-test.....	Error! Bookmark not defined.



## ABSTRAK

**Septianto, Ilham D. (2020). 15321063. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2020.**

Persaingan produk *fashion* saat ini cukup ketat dan kompetitif baik dari bahan maupun model, serta merek. Perkembangan ini terutama disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi. Dengan adanya perkembangan ini berdampak dengan persaingan pasar yang semakin ketat dengan munculnya berbagai merek - merek produk *fashion* yang beredar di Indonesia salah satunya *Uniqlo*. *Uniqlo* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* adalah PT. Fast Retailing Indonesia. *Uniqlo* mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan para pesaingnya antara lain adanya teknologi atau bahan berkualitas, dan yang mampu menarik perhatian konsumen hingga rela ikut antri panjang adalah *Uniqlo* menjalin kolaborasi dengan seniman maupun *Brand* besar lainnya seperti KAWS. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan dari citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo*.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel, dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* berupa *judgemental sampling* dimana sampel yang diambil mempunyai ciri-ciri yang ditetapkan yaitu pelanggan *Uniqlo* berstatus Mahasiswa dan pelanggan yang sudah membeli lebih dari dua kali. Metode analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji t dan uji f. Hasil uji dan analisis yang didapatkan digunakan untuk menguji teori yang digunakan yang menjelaskan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang menjadi loyal. Citra merek yang baik dapat membentuk sikap seseorang dan kepuasan pelanggan yang puas mampu mempengaruhi persepsi orang tersebut untuk menjadi loyal terhadap suatu *Brand*.

Melalui pengujian hipotesis, didapatkan hasil bahwa ketiga hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diterima. Hasil dari penelitian ini diketahui variabel citra independen berupa citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan dan parsial dengan nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo*. Secara simultan hal ini terbukti dari hasil olahan data yang menunjukkan F Hitung sebesar 113.607 dan nilai probabilitas 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) dengan besaran pengaruh 64,1%. Semetara itu secara parsial dapat diketahui besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 51,8 % dengan t hitung sebesar 4.609 dan nilai probabilitas 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ). serta hasil pengaruh yang timbul dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui sebesar 58,1 % dengan t hitung sebesar 6.619 dan nilai probabilitas 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ).

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Uniqlo*.

## Abstract

**Septianto, Ilham D. (2020). 15321063. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2020.**

Competition in *fashion* products is quite tight and competitive both in materials and models, as well as *Brands*. This development is mainly due to the development of technology. With this development impacted by increasingly fierce market competition with the emergence of various *Brands* of *fashion* products in circulation in Indonesia, one of which is *Uniqlo*. *Uniqlo* is a company engaged in *fashion* is PT. Fast Retailing Indonesia. *Uniqlo* has its own uniqueness compared to its competitors, among others the existence of quality technology or materials, and that is able to attract the attention of consumers to be willing to join the long queue is *Uniqlo* collaborating with artists and other big *Brands* such as KAWS. Based on this in this study aims to examine and explain the effects arising from *Brand image* and customer satisfaction on customer loyalty *Uniqlo*.

This research is included in a quantitative study with a number of samples, in this study as many as 130 respondents. The sampling technique used is non probability sampling in the form of judgmental sampling where the sample taken has the specified characteristics of *Uniqlo* customers who are students and customers who have bought more than twice. This research data analysis method uses validity test, reliability test, data analysis technique uses normality test, t test and f test. The test and analysis results obtained are used to test the theory used which explains that *Brand image* and customer satisfaction is one of the factors that can encourage someone to be loyal. A good *Brand image* can shape a person's attitude and satisfied customer satisfaction can influence that person's perception to be loyal to a *Brand*.

Through hypothesis testing, the results obtained that the three research hypotheses used in this study were accepted. The results of this study note that the independent *image* variable in the form of *Brand image* and customer satisfaction simultaneously and partially influences the positive and significant value of *Uniqlo* customer loyalty. Simultaneously this is evident from the results of processed data that show Fcount of 113,607 and a probability value of 0,000 ( $0,000 < 0.05$ ) with a magnitude of influence of 64.1%. While it can be partially known the magnitude of the influence of *Brand image* on customer loyalty of 51.8% with a t count of 4,609 and a probability value of 0,000 ( $0,000 < 0.05$ ). as well as the results of the influence arising from customer satisfaction on customer loyalty can be known for 58.1% with a t count of 6.619 and a probability value of 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ).

Keywords: *Brand Image*, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, *Uniqlo*.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Persaingan produk *fashion* saat ini cukup ketat dan kompetitif baik dari segi bahan, model, serta merek. Perkembangan ini terutama disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi. Dampak dari perkembangan ini adalah dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan serta gaya hidup, dengan adanya perkembangan ini berdampak dengan persaingan pasar yang semakin ketat dengan munculnya merek-merek produk *fashion* yang beredar di Indonesia beragam diantaranya berasal dari Amerika, Eropa, Jepang maupun Indonesia seperti *Zara*, *Uniqlo*, *Stradivarius*, *H&M* dan *PullnBear*. Produk tersebut mendorong terciptanya produk *Trend Fashion*. *Fashion* sendiri merupakan salah satu bagian terpenting dari gaya hidup masyarakat pada era sekarang, sehingga dapat berpengaruh pada meningkatnya daya beli masyarakat yang dapat membentuk perilaku pelanggan yang konsumtif terhadap produk-produk *fashion* tersebut.

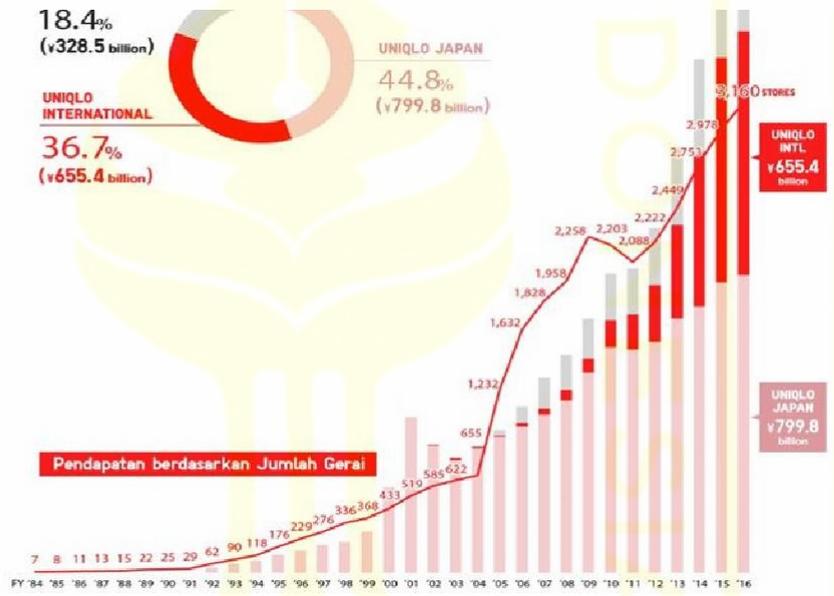
Salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang *Fashion* adalah PT. Fast Retailing Indonesia. Perusahaan ini mempunyai *brand* bernama *Uniqlo*, meskipun *Uniqlo* sudah terkenal sejak dahulu, namun *brand* tersebut terbilang baru masuk ke dunia industri *fashion* Indonesia yaitu pada tahun 2013, ([http://www.Uniqlo.com/id/corp/corp\\_about.html](http://www.Uniqlo.com/id/corp/corp_about.html) (Diakses pada tanggal 08-08-2019)).

Tidak berbeda dengan produsen *fashion* lainya yaitu menjual kebutuhan pakaian dari segi model dan umur, tak hanya *fashionable* namun juga kaya akan Teknologi itulah yang membedakanya *Uniqlo* dengan merek *fashion* lainya yaitu kualitas bahan yang dipakai contohnya seperti *HeatTech*. ahan tersebut digunakan pada pakaian khusus musim dingin, kemudian terdapat *AIRism* yang bahannya dibuat sangat ringan, lentur dan sangat nyaman. Keunikan dari bahan *AIRism* adalah mempunyai kandungan untuk menetralkan bau, karena itu produsen produk *Uniqlo* menjadi salah satu *retail fashion* yang dikenal peduli pada fungsi produk serta kenyamanan pelanggannya. (<https://www.fimela.com/fashion-style/read/3512622/sederhana-dengan-teknologi-tinggi-dna-yang-membedakan-Uniqlo-dengan-Brand-lainnya> (Diakses pada tanggal 15-07-2019)).

Selain jenis produk, untuk menjaga loyalitas pelanggan *Uniqlo* adalah membuat kerja sama atau kolaborasi dengan beberapa perusahaan. Itu merupakan salah satu strategi yang diterapkan *Uniqlo*, pada tahun 2004 membuat gebrakan dengan menjalin kolaborasi

perusahaan Internasional antara lain seperti *Coca-cola*, *Sesame Street*, *Disney* bekerjasama dengan Organisasi, Ikon budaya serta para seniman dalam menciptakan desain kaos unik, pada saat ini *Uniqlo* berkolaborasi dengan seniman *KAWS* untuk menciptakan *design-t-shirt* dan *tote bag*. (<https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-4581351/mengenal-kaws-seniman-yang-kolaborasinya-dengan-Uniqlo-jadi-rebutan> (diakses pada tanggal 15-08-2019)).

Pelanggan yang loyal terhadap merek ini senantiasa menunggu inovasi-inovasi yang dikeluarkan produk *Uniqlo*. Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan produk *Uniqlo* hanya untuk mengikuti tren terbaru agar terlihat *Fashionable* atau *Hypebeast*, namun juga ada beberapa pelanggan yang memang tidak mengikuti tren *fashion* yang dikeluarkan oleh *Uniqlo* tetapi tetap membeli produk tersebut. Berdasarkan data penjualan internasional *Uniqlo* hasil penjualan dari tahun 1984 hingga tahun 2016 selalu mengalami peningkatan.



Gambar 1. 1 Diagram penjualan *Uniqlo* International dari tahun 84 sampai 2016 <https://www.fastretailing.com/employment/id/Uniqlo/id/business.html> (diakses pada tanggal 15-08-2019)

*Uniqlo* sendiri telah memiliki 26 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di Hartono Mall yang mana terdapat antrian panjang setiap peluncuran produk baru contohnya pada tanggal 21 Juni 2019 ketika *Uniqlo* meluncurkan koleksi terbaru kaos baru desain dari salah satu grup K-pop *BTS*. (<https://jogja.tribunnews.com> (diakses pada tanggal 11-05-2019)).

*Uniqlo* sendiri sebagai brand memiliki daya tarik bagi kelompok umur 18 sampai dengan 23 tahun dengan rata-rata menempuh pendidikan tinggi di perguruan tinggi di Kabupaten Sleman dimana terdapat 41 perguruan tinggi. Hartono Mall Yogyakarta yang

berlokasi di Kabupaten Sleman dirancang sebagai mal gaya hidup atau *lifestyle* mall diisi dengan beragam merek-merek asing dan nasional dengan salah satunya *Uniqlo*. Dari pemaparan Herman E Fherro sebanyak 30% pengunjung Hartono Mall merupakan Mahasiswa yang memiliki ketertarikan dengan *fashion*. Hingga dapat diasumsikan bahwa Mahasiswa merupakan salah satu bagian dari konsumen utama Uniqlo. (<https://sains.kompas.com/> ( diakses pada tanggal 11-05-2019)

Maka dari itu para produsen perusahaan *fashion* agar dapat lebih meningkatkan pangsa pasar, memiliki pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang ada, Perusahaan haruslah mempunyai beberapa strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk dapat memenangkan persaingan dan mencapai tujuan perusahaan. Namun untuk bisa meningkatkan atau mendapatkan pelanggan baru merupakan hal yang sulit dilakukan karena persaingan yang cukup kompetitif dari produsen-produsen *fashion* lainnya. Dengan beragamnya pilihan produk yang ditawarkan produsen-produsen *fashion* lainnya, membuat para pelanggan memiliki banyak pilihan. Penting bagi suatu produk atau perusahaan mempunyai ciri khas serta keunggulan dalam produknya. Dengan banyaknya pilihan produk yang ada akan sulit bagi perusahaan bersaing merebut pelanggan dari pesaingnya. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan atau produsen *fashion* adalah menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain (Lovelock, dalam Manullang, 2017:96).

Selain loyalitas, citra merek dapat menentukan keputusan untuk konsumsi suatu produk. Menurut Jin, Lee dan Huffman dalam Fitriana dan Sukresna (2018:) merek adalah suatu persepsi dari pelanggan mengenai suatu merek berdasarkan informasi atau pengalamannya. Citra merek adalah kesuksesan yang dimiliki perusahaan dengan *brand* yang kuat sebelum pelanggan membeli suatu produk. Membangun citra merek dengan tepat dapat memberikan kepuasan pelanggan, secara tidak langsung pelanggan akan merasa puas ketika membeli produk, hal ini karena memiliki merek yang kuat dan dikenal pelanggan yang luas merupakan salah satu nilai investasi bagi perusahaan.

Hal itulah yang dapat membuat suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan juga dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan sebuah produk. Dengan adanya kepuasan, maka perusahaan dapat berhubungan baik dengan para pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yana, Suharyono dan Abdillah (2015:13), Kepuasan pelanggan merupakan suatu kecocokan akan produk, atau jasa yang

dilakukan pelanggan. Dengan banyaknya merek-merek *fashion* yang bermunculan dapat membuat terjadinya persaingan untuk mendapatkan pelanggan, salah satu cara yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau, namun hal tersebut tidak selalu efektif. Penetapan harga terjangkau bukanlah menjadi strategi utama yang dilakukan perusahaan karena hal tersebut tidak berlangsung lama. Cara lain untuk meraih keunggulan kompetitif dari pesaing adalah menetapkan citra merek yang positif di benak pelanggan.

Aspek *research gap*. Pada penelitian-penelitian yang berkaitan sebelumnya, bahasan studi tentang pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas telah banyak dilakukan. Namun terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, untuk variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian Yana, Suharyono dan Abdillah (2015). Disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian Conny Sondakh (2015) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, penelitian terkait pengaruh citra merek terhadap loyalitas menurut penelitian yang dilakukan oleh Octaviandy (2017) disimpulkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Haryantini (2019) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menurut Putra Bayu Pratama (2015) disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan menurut penelitian Robby Dharma (2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dilihat terdapat *research gap* di antara tiga variabel yang akan peneliti teliti yakni: citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dari penelitian-penelitian terdahulu di atas, terlihat bahwa terdapat kontradiksi antara penelitian-penelitian di masing-masing variabel. Sehingga, peneliti akan mencoba untuk meneliti kembali ketiga variabel tersebut untuk mengevaluasi hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya dan memediasi hasil penelitian-penelitian terdahulu yang kontradiktif.

Kemudian berkaitan dengan aspek fenomena empiris, *Uniqlo* digemari kalangan remaja saat ini dikarenakan produk *Uniqlo* selalu memperbarui katalognya. Sehingga konsumen selalu mendapat pilihan yang beragam terutama dengan slogan yang digunakan "*Unexpected*" atau dapat diartikan seperti tidak terduga sehingga *brand Uniqlo* melekat dengan pembaruan desain mereka yang beragam.

Selain itu *Uniqlo* menciptakan *brand* produk mereka sebagai produk pakaian kaum urban yang modis namun nyaman dipakai. Hal ini terlihat dari *brand ambassador* yang dipilih oleh *Uniqlo* adalah orang-orang yang berasal dari kelompok urban muda yaitu Sherina Munaf, Rio Dewanto, Shireen Sungkar dan Bambang Pamungkas. *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas dari kelompok yang mereka wakili. Sehingga produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador* ikut menjadi ikon budaya dari kelompok yang diwakili.

Hingga saat penelitian ini ditulis, belum ada riset yang meneliti pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo*. *Uniqlo* sendiri merupakan *brand* internasional yang berdiri sejak 1984 sehingga citra merek telah terbangun sejak lama. Menurut Kotler (1980) citra merek merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena syarat merek yang kuat adalah *brand image*, semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Loyalitas selain dipengaruhi citra merek juga dipengaruhi faktor kepuasan pelanggan. Shaw dan Hamilton (2015:103) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman emosi positif yang secara terus menerus dirasakan oleh pelanggan, pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan *uniqlo* sendiri dikenal cukup loyal (Chandra & Subagio:2019, Soesilo pranoto:2019, Tjondro diharjo:2019). Dengan berbagai faktor seperti *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Product Quality* dan lain-lain. Citra merek yang sudah dibangun dan pelanggan yang dikenal loyal membuat adanya peluang untuk mencari apakah ada pengaruh antara citra merek *Uniqlo* dengan pelanggan yang loyal serta apakah citra merek tidak hanya menjadi faktor satu-satunya yang mempengaruhi loyalitas atau juga ikut dipengaruhi dengan faktor kepuasan pelanggan.

Berdasarkan paparan di atas peneliti memfokuskan pada merek *Uniqlo*, dikarenakan *Uniqlo* sendiri mempunyai berbagai macam produk yang ditawarkan ke pelanggan mulai dari pakaian kasual sampai dengan formal, yang membedakanya dengan produk lain yaitu adalah kolaborasi yang dilakukan *Uniqlo* dan bahan-bahan yang digunakan. Dengan begitu

*Uniqlo* merupakan salah satu merek atau produk yang memiliki posisi yang kuat di benak pelanggan dari berbagai usia. Rata-rata pelanggan *Uniqlo* rela mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli merek tersebut. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa kuat citra merek dari produk tersebut tersebut dan ingin mengetahui seberapa puas pelanggan yang menggunakan produk ini sehingga mereka menjadi loyal terhadap produk *Uniqlo*. Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo* di Kabupaten Sleman.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo*?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo*?
3. Apakah citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo*?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo*.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo*.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dibidang Ilmu Komunikasi.
  - b. Hasil penelitian dapat menjadi acuan untuk proses pembelajaran bagi penelitian yang serupa mengenai citra merek.
2. Manfaat Praktis
  - a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat dalam masalah pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan dalam

loyalitas suatu produk serta pengetahuan mengenai perilaku pelanggan secara umum.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam menyusun kebijakan dan strategi dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam memilih suatu produk.

## E. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian ini sesuai dengan Yana, Suharyono dan Abdillah (2015) dari Universitas Brawijaya dengan judul "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)*" Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ini dibuktikan dengan nilai probabilitas  $0.000 < 0.05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Artinya citra merek *dian pelangi* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *Dian pelangi* di Malaysia. Untuk menciptakan citra merek yang baik di benak pelanggan, sebuah produk harus memiliki sebuah ciri khas atau karakter yang berbeda dari produk lain. Apabila produk sudah memiliki karakter yang kuat maka akan menimbulkan citra yang baik di benak pelanggan dan hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dengan cara penyebaran informasi yang positif oleh pelanggan tentang sebuah produk, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan produk tersebut menjadikan pilihan yang utama daripada produk lain.
- b. Penelitian ini sesuai dengan Alfian Nikmah (2016) dari Universitas Islam Indonesia dengan judul "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Merek Wrangler Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*" Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis statistik maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda  $Y_1 = 0,169 + 0,239X_1 - 0,489X_2 + 0,611X_3 + 0,0578X_4$ . keunggulan asosiasi merek berpengaruh positif sebesar 0.239. kekuatan asosiasi merek berpengaruh negatif sebesar -0,489. Keunikan asosiasi merek berpengaruh positif sebesar 0,611. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,0578. Berdasarkan

hasil koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan hasil sebesar 0,859. Maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UII yang telah menggunakan produk merek *Wrangler*. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

- c. Penelitian ini sesuai dengan Rizky, Sularso dan Irawan (2016) dari Universitas Jember dengan judul "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Distro 3Second Di Kabupaten Jember*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nilai t hitung untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar 5,708. Dikarenakan pada masing-masing jalur nilai t hitung > t tabel. Pernyataan tersebut dilandasi dan diperkuat dengan teori loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.
- d. Penelitian ini sesuai dengan Octaviandy (2017) dari Universitas Airlangga dengan judul "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Muslimah sebagai Mediator Pada Butik Busana Muslim Shafira di Surabaya*". Hasil penelitian diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, citra merek juga memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.
- e. Penelitian ini sesuai dengan Jannah, Sudaryanto dan Wulandari (2018) dari Universitas Jember dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store Di Jember*". *Brand image* yang dimiliki Matahari *Department Store* Jember menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,247 atau 24,7%. Nilai signifikan pada *brand image* yang positif dapat

meningkatkan tingkat loyalitas dan terdapat pengaruh yang signifikan. Pada variabel *brand image*, terdapat 150 responden dan memberikan penilaian setuju terhadap indikator-indikator *brand image* yaitu pada indikator kekuatan asosiasi merek pada Matahari *Department Store* Jember itu sendiri. Indikator *favourable of brand association* (keuntungan asosiasi merek) yang meliputi ketersediaan merek dan harga. Sedangkan pada indikator *uniqueness of brand association* yang meliputi logo matahari dan ingatan pelanggan terhadap Matahari *Department Store* Jember. Dan hal ini diartikan bahwa *brand image* dari kekuatan asosiasi merek pada Matahari *Department Store* Jember dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

## 2. Kerangka Teori

### a. Citra Merek

Merek adalah penanda yang dibuat oleh seseorang dengan menggunakan sebuah symbol sebagai penanda akan produk yang dibuat. Merek menandakan terjadinya hubungan antara penjual dan pembeli. Merek yang berkualitas menandakan kualitas barang yang dijual baik. Tjiptono (2002:149) dalam Yana, Suharyono dan Abdillah (2015). Menurut Kotler (1980) citra merek merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena syarat merek yang kuat adalah *Brand image*, semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Menurut Keller (2013:48) citra merek adalah kesadaran merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pengenalan merek dan dengan mengasosiasi yang kuat kategori produk yang sesuai atau relevan dalam membangun ekuitas merek. Kotler (2009) menyatakan ada 6 merek yang baik dan terkenal menjamin adanya tingkatan mutu atau kualitas yaitu:

- 1) *Attributes*, ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu merek misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur dan lain-lain.
- 2) *Benefit*, Kata *attribute* diartikan sebagai functional dan emotional benefit istilah tahan lama dapat dikatakan functional benefit, sedangkan barang mahal ini, dapat diartikan sebagai emotional benefit, yang penting barang tersebut, biar mahal tapi sangat menguntungkan.
- 3) *Value* barang mahal memiliki nilai tinggi bagi pengguna, karena dapat menaikkan gengsi/prestige, kenyamanan dan keselamatan.

4) *Culture*, ini masalah budaya, yang terkesan, terkenal, efisien selalu membeli barang berkualitas tinggi.

5) *Personality*, memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu, misalnya membeli mobil *Mercedes*, arloji *Rolex* menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakai

6) *User*, memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu.

Ada lima sikap pelanggan terhadap merek dari yang terendah sampai yang tertinggi (Kotler,2000).

1) Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada loyalitas terhadap merek.

2) Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk mengganti merek.

3) Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.

4) Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.

5) Pelanggan merasa terikat pada merek itu.

Dimensi citra merek menurut Keller (2013:50) yaitu terdiri dari:

#### 1) *Strength*

Semakin dalam orang berpikir tentang informasi produk dan berhubungan dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat Asosiasi merek yang dihasilkan akan. Dua faktor yang memperkuat Asosiasi untuk setiap bagian dari informasi adalah relevansi pribadi dan konsistensi yang disajikan dari waktu ke masa. Asosiasi tertentu kita ingat dan arti-penting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan Asosiasi, tetapi juga pada isyarat pengambilan hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek. Secara umum, pengalaman langsung menciptakan atribut merek terkuat dan Asosiasi manfaat dan sangat berpengaruh dalam keputusan pelanggan ketika mereka secara akurat menafsirkan mereka. *Word-of-Mouth* kemungkinan sangat penting untuk Restoran, hiburan, perbankan, dan layanan pribadi. *Starbucks*, *Google*, *Red Bull*, dan *Amazon* adalah semua contoh klasik perusahaan yang menciptakan citra merek yang luar biasa kaya tanpa manfaat program iklan intensif. *Mike's hard Lemonade* dijual pertama 10.000.000 kasus tanpa iklan apapun karena itu adalah "penemuan" merek didorong oleh kata-of-mulut. 22 di sisi lain, sumber informasi yang dipengaruhi perusahaan, seperti iklan, sering kali cenderung menciptakan Asosiasi dan dengan demikian mungkin yang paling mudah berubah. Untuk mengatasi rintangan ini, program komunikasi pemasaran menggunakan komunikasi kreatif yang menyebabkan pelanggan untuk menguraikan informasi yang berhubungan dengan merek.

#### 2) *Favorability*

Pemasar menciptakan Asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan pelanggan bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan. Pelanggan tidak akan memegang semua Asosiasi merek menjadi sama pentingnya, juga tidak akan mereka melihat mereka semua menguntungkan atau nilai mereka semua sama di situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda. Asosiasi merek mungkin situasi-atau bergantung pada konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai pelanggan dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut. 23 sebuah asosiasi dengan demikian dapat dihargai dalam satu situasi tetapi tidak yang lain. 24 sebagai contoh, Asosiasi yang untuk diingat ketika pelanggan berpikir dari *FedEx* mungkin "cepat," "handal," dan "nyaman," dengan "paket ungu dan oranye." Warna Kemasan mungkin sangat penting bagi sebagian besar pelanggan ketika benar memilih layanan pengiriman semalam, meskipun mungkin dapat memainkan fungsi kesadaran merek yang penting. Layanan cepat, handal, dan nyaman mungkin lebih penting, tetapi bahkan kemudian hanya dalam situasi tertentu. Seorang pelanggan yang membutuhkan pengiriman hanya "sesegera mungkin" mungkin mempertimbangkan lebih murah pilihan, seperti *USPS Priority Mail*, yang mungkin memakan waktu satu sampai dua hari.

### 3) *Uniqueness*

Esensi dari Positioning merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau "proposisi penjualan unik" yang memberi pelanggan alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. 25 pemasar dapat membuat perbedaan yang unik ini secara eksplisit melalui Direct perbandingan dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotnya secara implisit. Mereka mungkin mendasarkan pada atribut atau manfaat yang terkait dengan kinerja atau non-kinerja. Meskipun Asosiasi unik sangat penting untuk keberhasilan merek, kecuali merek tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi dari Asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan cakupan kompetisi dengan produk dan layanan lainnya. 26 kategori produk atau layanan juga dapat berbagi sekumpulan Asosiasi yang mencakup keyakinan tertentu tentang setiap anggota Kategori, serta sikap secara keseluruhan terhadap semua anggota dalam kategori. Keyakinan ini mungkin mencakup banyak atribut terkait kinerja yang relevan untuk merek dalam kategori, serta atribut yang lebih deskriptif yang tidak selalu berkaitan dengan kinerja produk atau layanan, seperti warna produk, seperti merah untuk kecap. Pelanggan dapat mempertimbangkan atribut atau manfaat tertentu prototipikal dan penting untuk semua merek dalam kategori,

dan merek tertentu sebuah contoh dan sebagian besar perwakilan. 27 misalnya, mereka mungkin mengharapkan sepatu lari untuk memberikan dukungan dan kenyamanan dan untuk dibangun cukup baik untuk menahan wearings berulang, dan mereka mungkin percaya bahwa *Asics*, *New balance*, atau beberapa merek terkemuka lainnya yang terbaik mewakili sepatu lari. Demikian pula, pelanggan mungkin mengharapkan pengecer online untuk menawarkan navigasi yang mudah, berbagai penawaran, pilihan pengiriman yang wajar, prosedur pembelian yang aman, Layanan Pelanggan yang responsif, dan pedoman privasi yang ketat, dan mereka dapat mempertimbangkan LL Bean atau beberapa pemimpin pasar lainnya untuk menjadi contoh terbaik dari pengecer online.

#### b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2014:228). Menurut Shaw dan Hamilton (2015:103) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman emosi positif yang secara terus menerus dirasakan oleh pelanggan, pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Kotler dan Keller dalam Nikmah (2009) kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling banyak dibahas dalam penelitian, karena kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan atau toko. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting perusahaan sebagai tolak ukur kinerja perusahaan atau organisasi. Banyak yang membahas tentang kepuasan pelanggan dan teori tentang kepuasan pelanggan terus berkembang. Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar.

Banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

- 1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- 2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- 3) Perilaku personil kurang memuaskan
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- 5) *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- 6) Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2014:230) antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Terdapat banyak manfaat apabila tercapainya tingkat kepuasan pelanggan menurut (Fornell, 1992) dalam Lupiyoadi (2014:228).

- 1) Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga
- 2) Mengurangi biaya kegagalan pemasaran
- 3) Mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan
- 4) Meningkatkan efektivitas iklan
- 5) Meningkatkan reputasi bisnis.

### **3. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merek merupakan tingkat dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek itu, dan memiliki niat untuk tetap melakukan pembelian secara kontinyu (Mowen, JC, 1995:533). Menurut Kotler dan Keller (2012:5) dalam Rizky, Sularso dan Irawan (2016) loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Menurut Griffin dan Ebert (2009:5) seorang pelanggan setia memiliki bias tertentu tentang apa yang harus membeli dan dari siapa. dua kondisi penting yang terkait dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan Total pangsa pelanggan. banyak perusahaan beroperasi di bawah kesan palsu bahwa pelanggan

yang ditahan secara otomatis pelanggan setia. Menurut Griffin dan Ebert (2009:31) untuk mengukur loyalitas, antara lain dengan menggunakan:

- a. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).
- c. *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Menurut Griffin dan Ebert (2009:219) terdapat 12 hukum loyalty yaitu:

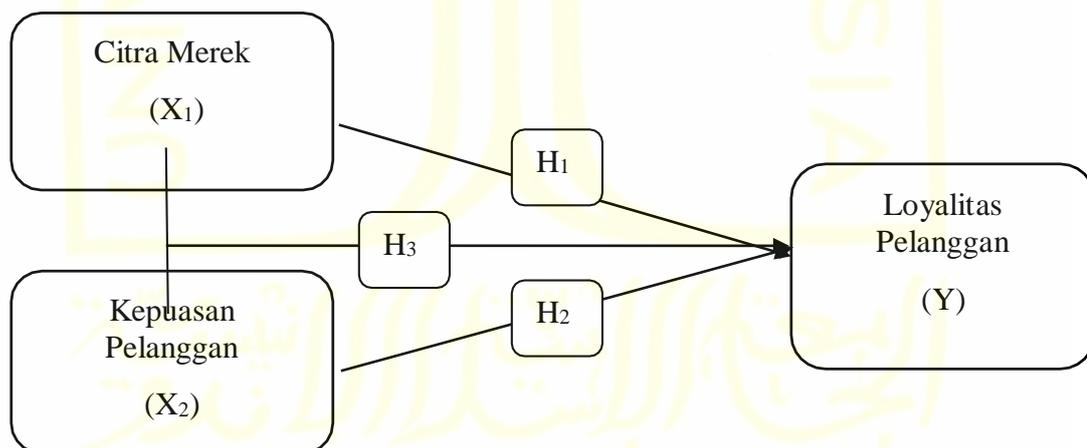
- a. *Build staff loyalty*, pelanggan akan sangat senang dengan staf yang dekat denganya, yang penuh perhatian oleh sebab itu, *serve your employees first so they, in turn can serve your customer*
- b. *Practice the 80/20 rule*, artinya 80% pendapatan lembaga bisa datang dari 20% pelanggan. Dalam dunia bisnis ada sebanyak 20% pelanggan, tapi memberikan penghasilan sebesar 80% ke perusahaan. Langgan yang 20% ini harus dipelihara sebaik-baiknya.
- c. *Know your loyalty stages, and ensure your customer are moving through them*. Lembaga harus selalu memperbaiki tingkat loyalitasnya sehingga pelanggan dapat dibentuk makin lama semakin loyal dari awal sampai akhir, setahap demi setahap.
- d. *Serve first, sell second*, utamakan pelayanan, penjualan belakangan karena penjualan adalah sebagai hasil dari layanan yang baik.
- e. *Aggressively seek out customer complaints*, cari dan teliti secara aktif apa sebenarnya yang dikeluhkan oleh langganan. jaringan informasi harus dipasang seluas mungkin, dan dengarkan laporan mereka.
- f. *Get responsive and stay that way, harus responsive* dan pertahankan sikap seperti itu.
- g. *Know your customer definition of value*, pahami dan cari nilai-nilai apa yang diharapkan oleh pelanggan.
- h. *Win back lost customer*, dekati dan wawancara pelanggan yang lari, mengapa mereka berpindah, sehingga mereka dapat ditarik kembali.
- i. *Use multiple channel to serve the same customer well*, pelanggan biasanya memperoleh berbagai layanan dari berbagai personil, pelanggan harus memperoleh layanan yang sama, artinya tidak ada layanan yang berbeda secara mencolok, apalagi layanan informasi yang berlawanan dari para pegawai, karena mungkin karyawan tidak mengetahui informasi yang harus disampaikan.

- j. *Give your front line the skill to perform*, karyawan yang berdiri di garis depan yang melayani pelanggan, harus tampil secara terampil, professional, terutama dalam menjawab segala pertanyaan, permasalahan, yang diajukan baik via telepon, pos, fax, e-mail dan sebagainya.
- k. *Collaborate with your channel partner*, gunakan channels yang bisa dimanfaatkan oleh lembaga, terutama lembaga pemerintah maupun non pemerintah, yang berhubungan dengan lembaga. Channels tersebut bisa dimanfaatkan agar masyarakat lebih tertarik dan loyal terhadap lembaga.
- l. *Store your data in one centralized database*, ini perlu dilakukan agar memudahkan akses informasi, apa yang dikehendaki, serta analisis apa yang hendak dilakukan oleh manajemen. Data pelanggan bisa dianalisis dari berbagai aspek segmen, pendidikan, daerah, pekerjaan, jumlah penghasilan, lokasi tempat tinggal, jenis kelamin dan lainnya.

Dari dua belas hukum yang diberikan Griffin ini. Jelas bahwa perusahaan harus mengutamakan layanan dan memuaskan kepada pelanggan sehingga loyalty yang sesungguhnya.

#### F. MODEL PENELITIAN

Di dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut ini adalah kerangka teori dari penelitian yang dilakukan peneliti:



Gambar 1.2 Model Penelitian  
Sumber: Penulis, 2019

## **G. HIPOTESIS PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2018:36) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini:

Hipotesis 1

Ho: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Ha: ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 2

Ho: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Ha: ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3

Ho: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan

Ha: ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan

## **H. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN**

### **1. Definisi Konseptual**

Menurut Sugiyono (2018:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

#### **a. Variabel Independen**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan

variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono 2018:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1) Citra Merek

Menurut Kotler (1980) citra merek merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena syarat merek yang kuat adalah *brand image*, semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

1) Kepuasan Pelanggan

Menurut Shaw dan Hamilton (2015:103) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman emosi positif yang secara terus menerus dirasakan oleh pelanggan, pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal.

b. Variabel Dependen

Sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2018:39).

2) Loyalitas Pelanggan.

Menurut Mowen, JC, (1995:533) Loyalitas merek merupakan tingkat dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek itu, dan memiliki niat untuk tetap melakukan pembelian secara kontinyu.

## 2. Definisi Operasional

a. Variabel Independen

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek dan kepuasan pelanggan,

1) Citra merek, pengukuran variabel independen (X1) dalam penelitian ini dapat dilihat dalam 3 dimensi yaitu *strength*, *favorability* dan *uniqueness*.

a) *Strength*

Consumer mengetahui produk dan berhubungan dengan pengetahuan merek yang ada.

*b) Favorability*

Merek dapat menguntungkan pelanggan serta memiliki manfaat sehingga merek mempunyai benak positif di pelanggan.

*c) Uniqueness*

memberi pelanggan alasan kuat mengapa mereka harus membelinya.

2) Kepuasan pelanggan, pengukuran variabel independen (X2) dalam penelitian ini dapat dilihat dalam 5 faktor yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya.

a) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c) Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Variabel Dependen

- 1) Loyalitas Pelanggan, variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini mempunyai 3 faktor yaitu,
  - a) *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
  - b) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).
  - c) *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

## I. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:37)

### 2. Populasi

Menurut sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan menurut sugiarto (2017:134) populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti. Banyaknya anggota suatu populasi disebut sebagai ukuran populasi. Dalam hal ini kita mengenal istilah populasi yang terbatas dan populasi yang tidak terbatas. Populasi yang terbatas adalah populasi yang secara teoritis ukurannya memungkinkan untuk diamati satu per satu. Sedangkan populasi yang tidak terbatas adalah populasi yang secara teoritis ukurannya tidak memungkinkan untuk diamati satu persatu.

### 3. Sampel

Menurut sugiyono (2018:81), sampel adalah sebagian dari populasi itu. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Menurut Sugiarto (2017:136) sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu. Atas dasar informasi yang diperoleh dari sampel tersebut, peneliti dapat menarik suatu kesimpulan yang diberlakukan untuk populasinya. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan *judgemental sampling*. Penetapan ukuran sampel

menggunakan pendekatan dari menurut Hair, et al (2010) dalam sugiarto (2017:167) menyatakan bahwa banyak telah yang menyarankan untuk menetapkan ukuran sampel atas dasar predictor variable atau variabel independen. Dengan demikian jika penelitian menggunakan 26 indikator maka sampel yang dibutuhkan adalah  $26 \times 5 = 130$  responden.



Tabel 1.1 Sampel Judgmental

Karakteristik
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti</li> <li>• Dalam perumusan kriterianya, subjektivitas dan pengalaman peneliti sangat berperan</li> </ul>
Kelebihan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bila kriteria yang dirumuskan dalam pengambilan sampel sangat memadai, sampel yang terambil dimungkinkan sangat representative dengan akurasi dan presisi yang tinggi</li> <li>• Sampel yang terambil lebih fokus sehubungan dengan informasi yang ingin digali dalam penelitian</li> </ul>
Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diperlukan kejelian yang tinggi dalam pertimbangan penetapan sampel.</li> <li>• Kriteria yang diberlakukan dalam pengambilan sampel harus memiliki relevansi tinggi dengan tujuan penelitian.</li> <li>• Bila subjektivitas dan intuisi pengambilan sampel tidak tepat maka bias yang dihasilkan akan besar.</li> </ul>

Sumber: Sugiarto (2017:167)

## J. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:137) teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner / angket. Kuesioner seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Pernyataan atau pertanyaan yang ada didalam kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiarto (2017:35) Likert scale (skala pengukuran) yang dikembangkan oleh Rensis Likert merupakan skala yang paling sering digunakan peneliti untuk mengukur persetujuan responden terhadap objek yang menjadi perhatian maupun untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap pernyataan yang dilontarkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 1.2 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS0	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018:93)

## K. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2018:137), sumber data dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer yang diperoleh peneliti dengan cara pengisian kuesioner oleh responden Menurut Cooper dan Emory (1996) dalam Sugiarto (2017:178) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perorangan, seperti halnya hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Atas dasar ketersediaan data yang dicari di lapangan, pelaksanaan pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan melakukan survei, observasi, percobaan/experiment.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data seperti *textbooks*, Jurnal, maupun artikel referensi di media elektronik. Menurut Sugiarto (2017:202) data sekunder merupakan data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

## L. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014:51) Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap

sesuatu. Menurut Sugiarto (2017:205) Validitas menyatakan keakuratan dan ketepatan. Artinya, data yang valid adalah data yang akurat atau data yang tepat.

Kriteria uji validitas adalah:

- 1)  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka item dapat dinyatakan valid
- 2)  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka item dapat dinyatakan tidak valid

a. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014:164) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang konsisten jika diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian reliabilitas *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

## M. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2014:89) uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual berdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimator*).

a. Linearitas Data

Menurut Gani dan Amalia (2018:128) salah satu asumsi dasar regresi adalah linearitas data. Dengan demikian, diperlukan pengujian linearitas untuk menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diuji memiliki hubungan yang linear satu sama lain. Jika tingkat signifikansi uji linearitas data lebih besar dari tingkat alpha (0.05), maka  $H_0$  diterima atau hubungan antar variabel adalah tidak linear. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi uji linearitas data lebih kecil dari tingkat alpha (0,05), maka  $H_1$  diterima atau hubungan antar variabel adalah linear.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk mengetahui apakah

distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut priyatno (2014:99), multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance, apabila nilai  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$ .

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut priyatno (2014:61) Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2017:134) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Kriteria pengujian dengan melihat Grafik plot antara prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Analisis Korelasi

Menurut Arifin (2017:132) korelasi menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) adalah hubungan timbal balik atau sebab akibat, hubungan antara dua sifat sifat.kaitan

dengan statistik, korelasi adalah satu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Analisis korelasi merupakan studi pembahasan mengenai derajat hubungan atau derajat asosiasi antara dua variabel, misalnya variabel X dan variabel Y. Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan skala tertentu yang diukur dengan jarak 0 sampai dengan 1 pengukuran statistik asosiasi dua variabel atau ovariasi disebut dengan istilah koefisien variasi dan jika tidak sama dengan nol, berarti terdapat hubungan sempurna jika koefisien korelasi + 1 dengan kemiringan (*slope*) positif -1 dengan kemiringan negatif. Untuk koefisien korelasi sempurna, tidak diperlukan hipotesis karena variabel X memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel Y. Pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi antara lain sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Tabel 1. 3 Sumber: Sugiyono (2018:128)

Untuk melakukan pengujian, kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Jika *Pearson Correlation* bernilai positif, maka hubungan yang terjadi searah.
2. Jika *Pearson Correlation* bernilai negatif, maka hubungan yang terjadi tidak searah

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2014:148) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda dengan 2 variabel independen sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variabel dependen (loyalitas pelanggan)

a = Konstanta

$b_1$   $b_2$  = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$X_1$  = variabel independen (citra merek)

$X_2$  = Variabel independen (kepuasan pelanggan)

e = error

analisis regresi linier berganda mencakup pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), Uji statistik t, dan Uji statistik F

a. Koefisien Determinasi

Menurut Priyatno (2014:156), Koefisien determinasi atau *R square* ( $R^2$ ) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2014:157) Uji t ( uji koefisien regresi secara parsial ) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel dependen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (  $H_a$  diterima) yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima (  $H_a$  ditolak ) yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan signifikansinya

- 1) Jika Signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika Signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

a. Uji F (Anova)

Menurut Priyatno (2014:186) Uji F atau uji Anova yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian pada uji anova atau uji F ini antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Profil Perusahaan

*Uniqlo* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*. *Brand* ini lebih menjual produk casual, *Uniqlo* masuk ke Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2012. Sampai saat ini *Uniqlo* sudah memiliki 26 gerai di berbagai daerah di Indonesia. *Uniqlo* menyebut model bisnisnya sebagai model *SPA (Specialty Store Retailer of Private Apparel)* atau disebut dengan toko pengecer khusus untuk pakaian merek sendiri. Semua tahap dalam bisnis ini dikelola sendiri oleh perusahaan mulai dari desain, produksi, hingga kepada penjualan secara eceran. (<https://makassar.tribunnews.com/2019/01/30/tribunwiki-Uniqlo-Brand-favorit-wanita-ini-sejarah-terciptanya-Brand-ini-dan-lokasi-di-makassar?page=3>, Akses pada tanggal 9 Oktober 2019).



Gambar 2. 1 Logo Uniqlo

*Uniqlo* menjual berbagai varian produk mulai dari *Outwear*, Kemeja, *T-shirt*, Celana, *Jeans* sampai dengan Aksesoris tersedia di *Uniqlo*. Produk *Uniqlo* diperuntukan untuk semua kalangan baik dari Pria, wanita, anak-anak dan balita tersedia di *Uniqlo*. Produk yang dijual *Uniqlo* memiliki harga yang cukup bervariasi mulai dari Rp.69.000 hingga berkisar Rp.500.000 ke atas seperti Jaket atau celana jeans. Hal lain yang membedakan produk *Uniqlo* dengan produk sejenisnya yaitu produk *Uniqlo* menggunakan teknologi *Airism* dan *Heattech*, yang dapat membuat tubuh selalu nyaman dalam kondisi berkeringat sekalipun. (Andri Darmawan, marketing.co.id: <https://marketing.co.id/upaya-Uniqlo-menggaet-fashionista-tanah-air/>, Akses tanggal 9 Oktober 2019).

## A. Model Bisnis Uniqlo

Adapun beberapa model bisnis yang dijalankan *Uniqlo* seperti berikut: <https://www.fastretailing.com/eng/group/strategy/Uniqlobusiness.html>, Akses tanggal 16 Oktober 2019).

### 1. *Research & Design*

Pusat *Research & Design* (R&D) *Uniqlo* terus berinovasi dalam bidang material produk serta tren *fashion* global. Satu tahun sebelum peluncuran setiap produk baru, departemen R&D mengadakan pertemuan konsep dengan perwakilan dari tim *merchandising*, pemasaran, dan pengembangan bahan untuk menentukan konsep desain yang tepat untuk setiap musim. Desainer kemudian mempersiapkan desain dan memperbaiki sampel. Bahkan setelah desain diputuskan, warna dan siluet dapat disempurnakan beberapa kali sebelum desain akhirnya disetujui dan siap dipasarkan.

### 2. *Merchandising*

*Merchandisers* memainkan peran penting dalam proses penciptaan produk, dari desain melalui produksi. *Merchandisers* berkomunikasi erat dengan semua Departemen sebelum menentukan perencanaan, Desain, bahan, dan pemasaran yang diperlukan untuk setiap musim.

### 3. Pengembangan dan Pengadaan bahan

*Uniqlo* dapat mengamankan pasokan bahan berkualitas tinggi yang stabil, dengan biaya rendah dengan cara bernegosiasi langsung dengan pabrikan material dan menempatkan pesanan dengan volume besar. Bahan yang digunakan untuk item inti *Uniqlo* sangat penting. Sebagai contoh, *Uniqlo* bekerja sama dengan industri denim terkenal *Kaihara Corporation* untuk sumber denim untuk standar berputar spesifik dan spesifikasi pencelupan. Kami juga bermitra dengan *TORAY Industries*, produsen serat sintetis terkemuka di dunia, untuk menciptakan bahan dan produk dengan fungsi tinggi yang inovatif seperti *Heattech*

### 4. Jaringan Produksi

*Uniqlo* tidak memiliki pabrik tersendiri dalam memproduksi pakaiannya. Produksi produk *Uniqlo* dilakukan secara *outsourcing* semua produksi untuk mitra pabrik di Cina dan negara lain. *Uniqlo* telah membangun hubungan kepercayaan yang kuat dengan pabrik mitra *Uniqlo* selama bertahun-tahun, dan mengadakan konvensi tahunan untuk mempromosikan dialog dengan

manajer pabrik. *Uniqlo* sebagai perusahaan dengan produk global, telah menjalin hubungan bisnis dengan pabrik mitra tidak hanya di Cina, tetapi juga di negara seperti Vietnam, Bangladesh, dan Indonesia.

#### **5. Departemen Produksi**

*Uniqlo* memiliki sekitar 450 staf tim produksi dan tekstil Takumi (pengrajin terampil) di Shanghai, Ho Chi Minh City, Dhaka, Jakarta, Istanbul, dan Bangalore. Tim produksi mengunjungi pabrik mitra mingguan untuk menyelesaikan masalah kualitas produksi atau manajemen. Untuk perbaikan kualitas, kekhawatiran pelanggan dikomunikasikan kepada Departemen produksi.

#### **6. Tim Takumi *Uniqlo***

Dengan menawarkan instruksi tentang teknologi pencelupan di pabrik mitra *Uniqlo*, Tim Takumi dapat mendorong pekerja untuk merangkul filosofi manajemen produksi baru dan memperbaiki pabrik yang mereka kerjakan. Budaya Tim Takumi dengan pabrik *outsource* mungkin berbeda, tetapi memiliki tujuan yang sama untuk membuat produk yang benar-benar baik.

#### **7. *Inventory Control***

Departemen kontrol inventaris mempertahankan tingkat optimal penyimpanan inventaris. Hal ini dilakukan dengan memantau penjualan dan stok setiap minggu, dan kemudian mengirimkan persediaan yang diperlukan dan produk baru untuk memenuhi pesanan.

#### **8. Marketing**

Setiap musim, *Uniqlo* melakukan kampanye promosi untuk produk inti seperti *Heattech*, *Ultra Light down Jackets*, *AIRism* dan *BRATOPS*. Selama kampanye, *Uniqlo* mengiklankan kualitas unik produk dan fitur yang patut diperhatikan di TV dan media lainnya.

#### **9. Store**

*Uniqlo* Jepang memiliki 827 toko (termasuk 43 waralaba toko) pada akhir Agustus 2018. *Uniqlo* Internasional telah berkembang menjadi 1.241 toko, termasuk 726 di *Greater China* (daratan Cina, Hong Kong dan Taiwan), 186 di Korea Selatan, 198 di Asia Tenggara & Oseania, 78 di Eropa dan 53 di Amerika Utara. Pembukaan toko baru telah terutama pesat di Cina Raya dan Asia Tenggara.

## B. Segmentasi

Dalam hal pemasaran *Uniqlo* membidik segmen anak muda terlihat dengan pada awal kemunculan *Uniqlo* di Indonesia dengan menarik *Brand* ambassador sebanyak 8 orang yang berasal dari berbagai bidang berbeda seperti olahraga, musik, *acting*, dan *modeling* dengan karakter masing-masing yang unik, antara lain yaitu Sherina Munaf, Rio Dewanto, Shireen Sungkar, Vierratale hingga Bambang Pamungkas. *Brand ambassador* ini merupakan pilihan yang tepat untuk mewakili keyakinan *Uniqlo* bahwa pakaian yang hebat adalah pakaian yang dapat menawarkan kepada setiap individu komponen untuk menciptakan gaya unik milik sendiri. (Eva Martha Rahayu, swa.co.id : <https://swa.co.id/swa/capital-market/corporate-action/bidik-segmen-anak-muda-Uniqlo-perkenalkan-Brand-ambassador-terbaru>, akses 17 Oktober 2019).

## C. Produk Uniqlo

Produk yang dikeluarkan *Uniqlo* beragam mulai dari motif, model serta warna mempunyai kesan yang baik sehingga dapat menarik minat penggemar *fashion*. Salah satu yang unik adalah adanya kerja sama atau kolaborasi yang dilakukan oleh *Uniqlo* dengan *brand-brand* ternama di dunia, seperti adanya kolaborasi *Uniqlo* dengan *Kaws* yang membuat produk ini unik. *Kaws* sendiri merupakan seniman profesional asal Amerika Serikat dengan nama asli Brian Donnelly yang sudah tidak asing di komunitas pecinta *fashion* dikarenakan *Kaws* sendiri sebelum ada kolaborasi dengan *Uniqlo* sudah pernah menjalin kolaborasi dengan produk *fashion* lainnya sehingga penggemar *fashion* khususnya di Indonesia sangat dinanti produk tersebut rilis di Indonesia. (Virginia Maulita Putri, wolipop.detik.com: <https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-4686930/fakta-menarik-Uniqlo-x-kaws-kolaborasi-yang-selalu-ludes>, akses 22 Oktober 2019)

## BAB III

### TEMUAN HASIL PENELITIAN

Selama pengumpulan data lapangan mengenai pengaruh citra merek dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo* temuan hasilnya akan dipaparkan dalam bab ini. Temuan hasil penelitian ini dijabarkan dalam bentuk tabel dengan keterangan penjas dan dipisahkan berdasarkan variable-variabel yang telah ditentukan. Variabel tersebut diantaranya yaitu pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo*.

#### A. Identitas Responden

Data mengenai identitas responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan responden yang sudah membeli produk *Uniqlo*, jenis kelamin, perbedaan usia, Universitas dan responden yang sudah membeli produk *Uniqlo* lebih dari 2 kali. Berikut adalah hasil dari jawaban yang tercantum pada lembar kuesioner.

##### 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdapat atas dua kelompok yaitu pria dan wanita. Berikut adalah tabel yang memperlihatkan pembagian responden berdasarkan karakteristik dari jenis kelamin.

**Tabel 3.1**

**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	68	52%
Pria	62	48%
Total	130	100%

Tabel 3. 1 Sumber: data primer,diolah 2019

Pada tabel 3.1 memiliki hasil bahwa pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 68 orang atau 52% dan pria sebanyak 62 orang atau 48% dari total keseluruhan 130 responden.

Berikut ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan umur terdapat pada tabel 3.2

## 2. Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan data dari responden yang mengisi usia pada kuesioner diketahui memiliki hasil data perbedaan umur mulai dari golongan usia 18 sampai dengan 23 tahun, usia 24 sampai dengan 28 tahun dan usia lebih dari 28 tahun. Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah dari tiap umur responden.

**Tabel 3.2**

### **Identitas Responden berdasarkan Umur**

Usia	Jumlah	Persentase
18-23 Tahun	119	91%
24 – 28 Tahun	10	8%
>28 Tahun	1	1%
Total	130	100%

Tabel 3. 2 Sumber: data primer, diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.2 dari 130 responden Umur 18-23 Tahun sebanyak 119 (91%), Umur 24-28 Tahun sebanyak 10 (8%) dan Umur lebih dari 28 Tahun sebanyak 1 (1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk *Uniqlo* berumur kisaran 18 – 23 tahun.

## 3. Jumlah Responden Berdasarkan Universitas

Berdasarkan data responden yang mengisi pada lembar kuesioner memiliki hasil dimasing-masing universitas berbeda, terdapat 6 universitas yang menjawab berikut adalah tabel yang memperlihatkan pembagian responden berdasarkan karakteristik berdasarkan universitas.

**Tabel 3.3**

### **Identitas Responden Berdasarkan Universitas**

Universitas	Jumlah	Presentase
Universitas Gadjah Mada	40	31%
Universitas Islam Indonesia	30	23%
Universitas Negeri Yogyakarta	10	8%
Universitas Mercu Buana	20	15%
Universitas Atma Jaya	20	15%
Universitas Pembangunan Nasional	10	8%
Total	130	100%

Tabel 3. 3 Sumber: data primer, diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 dari 130 responden dari berbagai Universitas seperti Universitas Gadjah Mada 40 (31%), Universitas Islam Indonesia 30 (23%), Universitas Negeri Yogyakarta 10 (8%), Universitas Mercu buana 20 (15%), Universitas Atmajaya 20 (15%),

UPN Yogyakarta 10 (8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk *Uniqlo* merupakan mahasiswa/i Universitas Gadjah Mada.

Kemudian tabel selanjutnya menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian.

#### 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pembeli yang Sudah Membeli Uniqlo Lebih dari 1 Kali

Berdasarkan data dari responden yang melakukan pembelian *Uniqlo* pada lembar kuesioner didapatkan hasil data dari masing-masing jumlah pembelian mulai dari 1 kali, 2 sampai dengan 5 kali, dan lebih dari 5 kali. Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah dari tiap jumlah pembelian *Uniqlo*.

**Tabel 3.4**  
**Identitas Responden Berdasarkan jumlah pembelian Uniqlo**

Jumlah pembelian produk <i>Uniqlo</i>	Jumlah	Presentase
1 Kali	47	36%
2 – 5 Kali	69	53%
>5 Kali	14	11%
Total	130	100%

Tabel 3. 4 Sumber:data diolah 2019

Jumlah Responden Berdasarkan Pembeli yang sudah membeli *Uniqlo* lebih dari 1 kali. Berdasarkan Tabel 3.4 dari 130 responden dari jumlah pembelian produk *Uniqlo* sebanyak 1 kali 47 (36%), 2-5 Kali 69 (53%) dan lebih dari 5 Kali 14 (11%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam sebulan membeli produk *Uniqlo* sebanyak 2-5 Kali.

#### B. Variabel Citra Merek

Variabel pertama yaitu Citra Merek pada penelitian ini menggunakan tolak ukur yang dibagi menjadi 3 tingkat pengukuran yaitu *brand strength*, *brand favorability association* serta *brand uniqueness*. Dari tolak ukur tersebut berikut merupakan temuan hasil dari pengumpulan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu.

**Tabel 3.5**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Brand Strength dalam Relevansi diri Terhadap Citra Merek Uniqlo**

Pelanggan akan membeli produk <i>Uniqlo</i>	Jumlah	Presentase (%)
STS	38	29.2
TS	37	28.5
RG	24	18.5
S	11	8.5
SS	20	15.4
Total	130	100.0

Tabel 3. 5 Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel 3.5 menunjukkan bagaimana pelanggan akan membeli produk *Uniqlo*. Lebih dari 29.2 % pelanggan menyatakan sangat tidak setuju jika dikatakan mereka akan membeli pakaian produk *Uniqlo*. Dan sebanyak 28.5 % pelanggan menjawab tidak setuju. Data yang didapatkan dalam jawaban mengenai relevansi diri ini cukup menarik, karena mayoritas jawaban cenderung berkisar dari ragu-ragu sampai dengan ketidaksetujuan responden. Alasan mengapa responden tidak selalu membeli pakaian produk *Uniqlo* yakni dikarenakan banyaknya merek pakaian lain yang sejenis dan juga dibeli oleh responden, sehingga *Uniqlo* tidak menjadi merek pilihan utama dalam melakukan pembelian pakaian.

Dalam penelitian ini tingkat *brand strength* tidak hanya diukur dalam pernyataan kuesioner tabel 3.5, namun juga terdapat pada tabel 3.6 yang lebih menyatakan mengenai konsisten pelanggan yang selalu melakukan pembelian produk *Uniqlo*.

**Tabel 3.6**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Brand Strength dalam**  
**Konsisten Pelanggan yang Selalu Membeli Produk Uniqlo**

Pelanggan yang selalu membeli produk <i>Uniqlo</i>	Total	Presentase (%)
STS	14	10.8
TS	29	22.3
RG	36	27.7
S	26	20.0
SS	25	19.2
Total	130	100.0

Tabel 3. 6 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.7, dapat dilihat bahwa pelanggan *Uniqlo* selalu membeli produk *Uniqlo*. Dari jawaban responden menunjukkan bahwa 36 pelanggan ragu-ragu ketika hendak membeli produk *Uniqlo*. Melalui jawaban yang sudah terkumpul selain mayoritas memilih ragu-ragu, mayoritas lainnya yaitu sebanyak 29 orang memilih tidak setuju selalu membeli produk *Uniqlo* namun 26 lainnya memilih setuju. Hal ini bisa terjadi karena produk *fashion* yang beredar di pasaran beragam, sehingga *Uniqlo* tidak selalu menjadi pilihan pelanggan dalam membeli produk *fashion*.

Dalam hal membeli produk tentunya pelanggan harus mengetahui produk yang akan dipakai secara manfaat produk. Dalam penelitian ini memfokuskan pada pemahaman konsumen terhadap produk *Uniqlo* untuk menjawab mengenai *Brand Favorability* penelitian ini yang dijawab pada tabel berikutnya

**Tabel 3.7**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Brand Favorability dalam manfaat Produk Uniqlo**

Manfaat menggunakan <i>Uniqlo</i> salah satunya terlihat modis	Total	Presentase (%)
STS	8	6.2
TS	19	14.6
RG	33	25.4
S	47	36.2
SS	23	17.7
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.7 Sumber: data diolah 2019

Masih mengenai Citra Merek, pada tolak ukur yang kedua berupa *brand Favorability* dalam hal ini manfaat apabila pelanggan menggunakan produk *Uniqlo*. Hal ini dapat ditunjukkan pada data yang diperoleh di tabel tersebut. Berdasarkan jawaban mengenai *Brand Favorability* dalam hal ini manfaat menggunakan *Uniqlo* salah satunya terlihat modis menunjukkan bahwa 47 responden cenderung setuju. Dan juga terdapat 23 responden menjawab sangat setuju, namun juga berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 33 responden memilih ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yakin manfaat ketika menggunakan produk *Uniqlo* salah satunya terlihat modis.

Dalam penelitian ini tingkat *Brand Favorability Uniqlo* tidak hanya diukur dalam pernyataan kuesioner tabel 3.7, namun juga terdapat pada tabel 3.8 yaitu banyaknya pilihan produk *Uniqlo*.

**Tabel 3.8**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Brand Favorability dalam Banyak Pilihan Uniqlo**

<i>Uniqlo</i> memiliki banyak varian seperti T-shirt, kemeja, jaket dan aksesoris lainya	Total	Presentase (%)
STS	6	4,6
TS	16	12,3
RG	33	25,4
S	44	33,8
SS	31	23,8
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.8 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 3.8 diatas diketahui bahwa dari 130 responden yang diketahui sebagian sampel dalam penelitian ini mayoritas setuju dengan pertanyaan yang terdapat pada tabel. Hal ini dapat dilihat dari sebanyak 44 orang menyatakan setuju, 33 orang memilih ragu-ragu, serta sebanyak 31 orang menjawab sangat setuju. Namun terdapat 16.9% responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan adanya beragam variasi model pakaian yang dimiliki *Uniqlo* sehingga dapat menarik pelanggan *Uniqlo*.

Tentunya setelah mengetahui tingkat banyak pilihan terhadap produk *Uniqlo*, disini melihat secara lebih dalam mengenai harga yang berasal dari hal-hal mendukung apa saja yang dapat semakin menguatkan antar pertanyaan. Maka dari itu nilai *brand favorability* lainnya dijelaskan pada tabel selanjutnya mengenai varian produk.

**Tabel 3.9**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Brand Favorability dalam**  
**Harga bersaing Uniqlo**

Harga <i>Uniqlo</i> bersaing dengan produk lainnya	Total	Presentase (%)
STS	13	10.0
TS	30	23.1
RG	38	29.2
S	24	18.5
SS	25	19.2
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.9 Sumber: data diolah 2019

Data pada tabel 3.9 diatas menunjukkan mengenai *brand favorability* berdasarkan harga *Uniqlo* bersaing dengan produk sejenis. Hasil yang didapatkan dalam data pada tabel diatas menunjukkan harga yang diberikan *Uniqlo* cukup menarik perhatian. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa harga yang diberikan *Uniqlo* cukup bersaing dengan produk lainnya. Hal tersebut dibuktikan sebanyak 29.2% dari 100% responden memilih ragu-ragu atau cukup terhadap harga yang diberikan *Uniqlo*, sedangkan 37.7% dari responden cenderung setuju dan sangat setuju dengan harga yang diberikan *Uniqlo* bersaing dengan produk lainnya. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan memiliki tanggapan yang cukup baik terhadap harga yang diberikan *Uniqlo*.

**Tabel 3.10**

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Brand Uniqueness dalam Unik Produk Uniqlo**

<i>Uniqlo</i> mempunyai motif yang unik seperti adanya kolaborasi dengan <i>Brand</i> ternama	Total	Presentase (%)
STS	4	3.1
TS	7	5.4
RG	29	22.3
S	60	46.2
SS	30	23.1
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.10 Sumber: data diolah 2019

Data pada tabel 3.10 diatas menunjukkan mengenai *brand uniqueness* keunikan produk *Uniqlo* dalam adanya kolaborasi dengan *Brand* ternama. *Brand uniqueness* disini juga tentunya bagian dari tolak ukur lanjutan setelah *brand strength* dan *brand favorability*.

Berdasarkan tolak ukur yang ketiga dalam variabel citra merek, hasil yang didapatkan dalam data pada tabel diatas menunjukkan pelanggan menjawab setuju apabila *Uniqlo* mempunyai motif yang unik kemudian 30 diantaranya sangat setuju 29 ragu-ragukemudian 7 responden tidak setuju bahkan 4 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat dikatakan dengan data yang sudah diperkuat dengan 60 dan 30 responden. dengan adanya kolaborasi yang dilakukan *Uniqlo* mendapat tanggapan baik dari responden sehingga dapat menarik minat pelanggan *Uniqlo*.

Selain menimbulkan keunikan yang dimiliki *Uniqlo* dengan adanya kolaborasi terhadap *Brand* ternama yang mendapatkan hasil positif terhadap responden, namun ada ciri khas lain yang dapat menjadi tolak ukur *Brand uniqueness* dapat dilihat pada tabel 3.11

**Tabel 3.11****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Brand Uniqueness dalam ciri khas Produk Uniqlo**

<i>Uniqlo</i> mempunyai ciri khas tersendiri yaitu menggunakan bahan berkualitas dibanding produk lain	Total	Presentase (%)
STS	5	3.8
TS	15	11.5
RG	24	18.5
S	58	44.6
SS	28	21.5
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.11 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.11 mempunyai hasil bahwa mayoritas responden memilih setuju 44.6% yang artinya setuju, kemudian dibuktikan dengan 28 orang menjawab sangat setuju, kemudian terdapat 15 orang yang tidak setuju dan 5 orang sangat tidak setuju, dan 24 orang yang cukup tahu. Artinya dengan adanya ciri khas yang dimiliki *Uniqlo* dapat mempermudah pelanggan mengingat produk *Uniqlo*. *Uniqlo* merupakan produk yang menjual pakaian sebagai *Brand fashion* maka harus ada kesesuaian antara bahan dan warna.

Dalam penelitian ini tingkat *Brand uniqueness* tidak hanya diukur dalam pernyataan kuesioner 3.10 dan 3.11, namun juga terdapat pada tabel 3.12 yaitu menyukai warna cerah *Uniqlo*

**Tabel 3.12****Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Brand Uniqueness Dalam Warna Cerah Uniqlo**

Menyukai warna cerah <i>Uniqlo</i>	Total	Presentase (%)
STS	13	10.0
TS	27	20.8
RG	32	24.6
S	24	18.5
SS	34	26.2
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.12 Sumber: data diolah 2019

Seperti penjelasan di atas, berdasarkan data yang terkumpul pada tabel 3.13 diatas menunjukkan bahwa dari 130 responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini mayoritas sebanyak 34 orang menyatakan sangat setuju dan 24 menjawab setuju dalam

memfavoritkan warna cerah *Uniqlo*. Jawaban yang sebagian besar positif ini menunjukkan sebagian besar mayoritas responden menyukai warna yang dikeluarkan oleh *Uniqlo* salah satunya warna cerah.

### C. Tabel Kategori Variabel Citra Merek

Berdasarkan 8 pertanyaan mengenai citra merek, diketahui hasil interval berdasarkan pada persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(8 \times 5) - (8 - 1)}{5} \\
 &= \frac{40 - 7}{5} \\
 &= \frac{33}{5} \\
 &= 6,6
 \end{aligned}$$

Keterangan:

$i$  = Lebar Interval

$R$  = Jarak Pengukuran

$K$  = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh lima kategori skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut:

Tidak Baik	= 8 – 14
Kurang Baik	= 15 – 21
Cukup Baik	= 22 - 28
Baik	= 29 - 35
Sangat Baik	= 36 – 42

Lima Kategori skor yang sudah diketahui, selanjutnya disesuaikan dari jawaban yang sudah terkumpul pada variabel citra merek sebelumnya. Hasilnya kemudian dijabarkan

dalam bentuk data yang sudah dimasukkan pada kategori sesuai kelas atau intervalnya. Adapun tabel yang dimaksud dapat dilihat seperti pada tabel 3.14 dibawah ini,

**Tabel 3.13**  
**Persentase Skor Responden Tentang Variabel Citra Merek**

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Tidak Baik	8 – 14	8	8 %
Kurang Baik	15 – 21	23	23 %
Cukup Baik	22 – 28	45	45 %
Baik	29 – 35	40	40 %
Sangat Baik	36 – 42	14	14 %
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>130%</b>

Tabel 3.13 Sumber: data diolah 2019

Tabel diatas merupakan pembagian kategori untuk variabel citra merek, yang terbagi menjadi 5 bagian, yaitu tidak baik, kurang baik, cukup baik, baik, sangat baik. Pembagian interval kelompok kategori disesuaikan dengan hasil hitung yang sudah diketahui.

Berdasarkan hasil pada tabel 3.13 dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek yang diwakili 130 responden berada pada tingkat cukup baik, yaitu sebesar 45% (45 orang). Sementara 40% responden berada pada tingkat baik, 14% responden pada tingkat sangat tinggi, kemudian 23 % dan 8% ada pada tingkat kurang baik dan tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat citra merek *Uniqlo* cukup baik terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo*. Kemudian pada bagian selanjutnya akan dibahas temuan hasil penelitian dari variabel kedua yaitu variabel kepuasan pelanggan.

#### **D. Variabel Kepuasan Pelanggan Uniqlo**

Berikut merupakan temuan hasil penelitian dari pengumpulan data variabel kedua yaitu kepuasan pelanggan *Uniqlo*. Pada variable ini memiliki beragam tolak ukur yang dapat menjawab pendapat responden mengenai kepuasan pelanggan *Uniqlo*. Temuan hasil yang didapatkan untuk variable penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 3.14**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kualitas Produk terhadap desain menarik Uniqlo**

Desain Menarik <i>Uniqlo</i>	Total	Presentase (%)
STS	4	3.1
TS	2	1.5
RG	21	16.2
S	53	40.8
SS	50	38.5
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.14 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan pengumpulan data dapat dilihat hasil temuan pertama mengenai kualitas produk terhadap desain menarik *Uniqlo*. Mayoritas memilih jawaban setuju sebanyak 53 responden. Hal ini tentunya dapat menjelaskan bahwa sebagian besar responden tertarik bahwa produk dari *Uniqlo* memiliki desain yang menarik walaupun demikian, penilaian cukup berbanding jauh dengan responden yang memilih sangat tidak setuju, dibuktikan dari 4 responden memilih sangat tidak setuju dan 2 memilih tidak setuju tentang hal ini.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden tertarik dengan produk *Uniqlo* karena memiliki desain yang menarik. Tentunya setelah mengetahui Kualitas produk terhadap desain *Uniqlo*, perlu diketahui secara lebih detail mengenai kualitas yang berasal dari hal-hal pendukung lainnya yang semakin kuat antar pertanyaan. Maka dari itu nilai kualitas produk lainnya dijelaskan pada tabel selanjutnya mengenai bahan produk *Uniqlo*.

**Tabel 3.15**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kualitas Produk terhadap Awet produk Uniqlo**

Produk yang dijual <i>Uniqlo</i> menggunakan bahan yang tidak mudah luntur dan sobek	Total	Presentase (%)
STS	3	2.3
TS	1	.8
RG	16	12.3
S	63	48.5
SS	47	36.2
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.15 Sumber: data diolah 2019

Seperti yang dijelaskan, tabel ini adalah tabel yang berisikan pernyataan mengenai kualitas produk. Data pada tabel 3.15 memiliki hasil bahwa sebagian responden setuju produk yang dijual *Uniqlo* tidak mudah sobek dan luntur. Terbukti sebanyak 63 responden

memilih setuju dan diikuti sangat setuju sebanyak 47. Pernyataan setuju yang berasal dari jawaban responden dalam penelitian ini diketahui memang awet dalam produk *Uniqlo* memiliki Poin yang penting tidak hanya menambah nilai plus terhadap penggunaanya tapi dapat juga meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa produk *Uniqlo* tidak mudah sobek maupun luntur.

**Tabel 3.16**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan terhadap Ramah pelayanan Uniqlo**

Karyawan <i>Uniqlo</i> ramah kepada pelanggan hendak mengunjungi store <i>Uniqlo</i>	Total	Presentase (%)
TS	7	5.4
RG	30	23.1
S	54	41.5
SS	39	30.0
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.16 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.16 mempunyai hasil bahwa sebanyak 54 responden setuju dengan ramah pelayanan *Uniqlo*, kemudian diperkuat dengan 39 responden menjawab sangat setuju. Dari mayoritas yang menjawab setuju dan sangat setuju ada responden yang menjawab ragu-ragu 30 dan tidak setuju dengan ramah pelayanan *Uniqlo* sebanyak 7 responden. Hal tersebut dikarenakan pelayanan yang diberikan *Uniqlo* terhadap calon pelanggan atau pelanggan mendapat respon positif.

Dalam penelitian ini tingkat kualitas pelayanan tidak hanya diukur dalam pernyataan kuesioner 3.16, namun juga terdapat pada tabel 3.17 yaitu karyawan peduli kepada pelanggan ketika meminta bantuan.

**Tabel 3.17**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan Terhadap Peduli Kepada Pelanggan Ketika Pelanggan Meminta Bantuan**

Karyawan <i>Uniqlo</i> peduli kepada pelanggan ketika pelanggan meminta bantuan	Total	Presentase (%)
STS	1	.8
TS	1	.8
RG	27	20.8
S	62	47.7
SS	39	30.0
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.17 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 3.17 di atas menunjukkan bahwa dari sampel 130 responden yang diambil dalam penelitian ini dapat dilihat dari sebanyak 62 responden menyatakan setuju, serta 39 responden memilih sangat setuju sisa responden sebanyak 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju kemudian sisa 27 responden ragu-ragu terhadap kepedulian karyawan *Uniqlo*. Artinya mayoritas responden puas terhadap sikap tanggap atau peduli karyawan *Uniqlo* ketika pelanggan hendak meminta bantuan.

Selanjutnya dibawah ini akan disajikan tabel 3.18 akan menggambarkan tentang pendapat responden yaitu berdasarkan emosi terhadap bangga ketika menggunakan *Uniqlo*.

**Tabel 3.18**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Emosi Terhadap Bangga Ketika Menggunakan Produk Uniqlo**

Merasa bangga ketika menggunakan <i>Uniqlo</i>	Total	Presentase (%)
STS	4	3.1
TS	17	13.1
RG	37	28.5
S	38	29.2
SS	34	26.2
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.18 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan pengumpulan data dapat diketahui pada Tabel 3.18 menunjukkan bahwa 4 responden memilih sangat tidak setuju ketika menggunakan produk *Uniqlo* dan diikuti sebanyak 17 responden tidak setuju. namun juga terdapat mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 38 responden kemudian diikuti 34 responden yang menjawab sangat setuju.

Artinya mayoritas pengguna produk *Uniqlo* merasa bangga ketika menggunakan produk tersebut ketimbang produk lain.

**Tabel 3.19**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Emosi terhadap Kagum karena Uniqlo Mempunyai Produk Yang Kreatif Serta Up to date**

Kagum karena <i>Uniqlo</i> mempunyai produk yang kreatif serta up to date	Total	Presentase (%)
STS	0	0
TS	10	7.7
RG	26	20.0
S	54	41.5
SS	40	30.8
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.19 Sumber: Data diolah 2019

Tabel diatas menjelaskan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 41.5%, kemudian 30.8% menjawab sangat setuju dan hanya 0% dan 7.7% yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Artinya 72.3% dari 100% kagum karena *Uniqlo* mempunyai produk yang kreatif serta mempunyai produk-produk ter up to date.

Selanjutnya, dibawah ini akan disajikan tabel 3.20 yang menggambarkan tentang pendapat responden berdasarkan harga terhadap merasa puas dengan harga yang diberikan *Uniqlo* dibandingkan produk lainnya.

**Tabel 3.20**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Harga terhadap Merasa Puasa dengan Harga Yang diBeriikan Uniqlo Dibanding Produk Lainnya**

Merasa puas dengan harga yang diberikan <i>Uniqlo</i> dibanding produk lainnya	Total	Presentase (%)
STS	6	4.6
TS	19	14.6
RG	37	28.5
S	38	29.2
SS	30	23.1
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.20 Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3.20 diketahui sebagian besar responden memilih setuju tepatnya 38 responden. Kemudian jawaban diperkuat dengan 30 responden menjawab memilih sangat setuju. Sebagian lagi mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 dan tidak setuju 19 serta 37 orang menjawab cukup. Artinya mayoritas responden puas dengan harga yang diberikan *Uniqlo* dibanding produk *fashion* lainnya.

Dari penjelasan diatas, sudah diketahui seberapa banyak respon pelanggan *Uniqlo* terhadap harga yang diberikan sesuai dibanding produk lainnya. Setelah itu, pembahasan berlanjut pada pernyataan pada tabel berikut yang dimana masih membahas harga.

**Tabel 3.21**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Harga Terhadap Harga Yang Dibayarkan Sesuai Dengan Kualitas Produk.**

Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk	Total	Presentase (%)
STS	4	1.5
TS	6	7.7
RG	26	25.4
S	57	36.9
SS	37	28.5
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.21 Sumber: Data diolah 2019

Seperti pada tabel 3.21, mayoritas responden memilih 57 setuju kemudian diikuti dengan sangat setuju sebanyak 37 sedangkan sisanya terbagi ke dalam pilihan jawaban lainnya. Jawaban yang dimana responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden sangat tidak setuju sebanyak 4 dan ragu-ragu 26 dengan begitu harga yang diberikan *Uniqlo* sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh *Uniqlo*. Dengan harga yang diberikan *Uniqlo* dapat memberikan persepsi yang positif kepada responden atas pemberian harga yang diberikan *Uniqlo*. Seperti halnya harga dalam penelitian ini juga mengukur biaya terhadap kepuasan yang ditampilkan yang dibahas pada tabel berikut.

**Tabel 3.22**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Biaya Terhadap Puas Uniqlo Tidak Ada Service Charge ketika Cutting Celana**

Puas <i>Uniqlo</i> tidak ada service charge ketika cutting celana	Total	Persentase (%)
STS	2	1.5
TS	10	7.7
RG	33	25.4
S	48	36.9
SS	37	28.5
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.22 Sumber: Data diolah 2019

Berbeda dengan harga, pada tabel 3.22 diatas, menunjukkan bahwa banyak responden yang puas, hal ini dapat diketahui dari 48 memilih setuju dan 33 memilih ragu-ragu serta 37 sangat setuju. Artinya adalah pelanggan merasa puas dengan membebaskan biaya cutting

celana yang diberikan *Uniqlo*. Namun yang diberikan hanyalah cutting celana tidak kepada produk lainnya yang membuat pelanggan ada yang menjawab sangat tidak setuju 2 dan 10 tidak setuju meskipun *Uniqlo* membebaskan service charge kepada pelanggan tapi tidak serta merta melupakan untuk biaya pajak maka dari itu pada pembahasan tabel selanjutnya adalah hal terkait pelanggan yang membayar pajak pada tabel 3.23

**Tabel 3.23**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Biaya terhadap Tidak Keberatan Membayar Pajak Ketika Membeli Produk Uniqlo**

Tidak keberatan membayar pajak ketika membeli produk <i>Uniqlo</i>	Total	Presentase (%)
STS	6	4.6
TS	11	8.5
RG	29	22.3
S	49	37.7
SS	35	26.9
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.23 Sumber: data diolah 2019

Pada tabel 3.23 menjelaskan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju, yaitu sebanyak 49 orang (37.7%), sebagian lagi mengatakan ragu-ragu 29 orang (22.3%), responden yang menyatakan sangat tidak setuju 6 orang (4.6%), menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang dan 35 orang menyatakan sangat setuju. Artinya bahwa mayoritas responden tidak keberatan membayar pajak ketika hendak membeli produk *Uniqlo*.

#### E. Tabel Kategori Variabel Kepuasan Pelanggan

Dari 10 pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan, diketahui hasil interval berdasarkan pada persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(10 \times 5) - (10 - 1)}{5} \\
 &= \frac{50 - 9}{5} \\
 &= \frac{41}{5} \\
 &= 8,2
 \end{aligned}$$

Keterangan:

$i$  = Lebar Interval

$R$  = Jarak Pengukuran

$K$  = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh lima kategori skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut:

Tidak Puas	= 10 – 17
Kurang Puas	= 18 – 25
Cukup puas	= 26 - 33
Puas	= 34 - 41
Sangat Puas	= 42 – 50

Lima kategori skor yang sudah diketahui, selanjutnya disesuaikan dari jawaban yang sudah terkumpul pada variabel kepuasan pelanggan sebelumnya. Hasilnya kemudian dijabarkan dalam bentuk data yang telah dimasukan pada kategori sesuai kelas atau intervalnya. Adapun tabel yang dimaksud dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini,

**Tabel 3.24**  
**Persentase Skor Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan**

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Tidak Puas	10 – 17	0	0 %
Kurang Puas	18 – 25	3	3 %
Cukup Puas	26 – 33	18	18 %
Puas	34 – 41	69	69 %
Sangat Puas	42 – 50	40	40 %
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>130 %</b>

Tabel 3.24 Sumber: data diolah 2019

Tabel 3.24 merupakan pembagian kategori untuk variabel kepuasan pelanggan, dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu sangat rendah, rendah, cukup puas, puas, sangat puas. Pembagian interval kelompok kategori disesuaikan dengan hasil hitung yang sudah diketahui.

Berdasarkan hasil pengelompokan data kategori sesuai dengan interval seperti yang terdapat pada tabel 3.24, diketahui bahwa frekuensi terbanyak pada kategori puas. Hal ini berarti penilaian responden dalam penelitian ini menganggap *Uniqlo* memiliki servis yang baik terbukti dari jawaban yang masuk pada interval 34 – 41 sebanyak 69 %. Secara keseluruhan penelitian atau pendapat responden masuk pada kategori puas. Setelah mendapatkan hasil pengelompokan berdasarkan kategori dari variabel kedua dalam

penelitian ini, selanjutnya akan dibahas temuan hasil penelitian dari variabel ketiga yaitu loyalitas pelanggan *Uniqlo*.

#### F. Variabel Loyalitas Pelanggan Uniqlo

Berikut merupakan temuan hasil penelitian dari pengumpulan data variabel ketiga yaitu loyalitas pelanggan *Uniqlo*. Pada variable ini memiliki beragam tolak ukur yang dapat menjawab pendapat responden mengenai loyalitas pelanggan *Uniqlo*. Temuan hasil yang didapatkan untuk variabel penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 3.25**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Repeat Purchase terhadap Selalu Membeli Produk Uniqlo Setiap Bulanya/mingguanya**

Selalu membeli produk <i>Uniqlo</i> setiap bulanya/mingguanya	Total	Presentase (%)
STS	12	9.2
TS	26	20.0
RG	42	32.3
S	33	25.4
SS	17	13.1
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.25 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan data yang telah diolah, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu atau cukup, yaitu sebesar 42 orang, sebagian kecil menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang, sebanyak 33 orang menyatakan setuju artinya mayoritas responden cukup sering melakukan pembelian produk *Uniqlo* setiap mingguanya atau bulanya.

Dalam penelitian ini tingkat repeat purchase tidak hanya diukur dalam pernyataan kuesioner 3.25, namun juga terdapat pada tabel 3.26 yang lebih menyatakan mengenai memilih *Uniqlo* ketimbang produk lainnya.

**Tabel 3.26**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Repeat Purchase Terhadap Lebih Memilih Uniqlo Ketimbang Produk Lainnya**

Lebih memilih <i>Uniqlo</i> ketimbang produk lainnya	Total	Presentase (%)
STS	30	23.1
TS	33	25.4
RG	35	26.9
S	18	13.8
SS	14	10.8
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.26 Sumber: data diolah 2019

Data pada tabel 3.26 diatas menunjukkan mengenai repeat purchase atau memilih *Uniqlo* ketimbang produk lainnya. Hasil yang didapatkan dalam data tabel tersebut dapat menunjukkan bahwa responden ragu dalam memilih *Uniqlo* ketimbang produk lainnya. Hal tersebut dapat dibuktikan sebanyak 26.9% dari 100% memilih ragu memilih *Uniqlo* diikuti 25.4% yang memilih tidak setuju dan 23.1% sangat tidak setuju. Artinya mayoritas responden tidak selalu memilih *Uniqlo* sebagai pakaian yang akan digunakan

Selanjutnya, dibawah ini akan disajikan tabel 3.27 yang menggambarkan tentang pendapat responden yaitu berdasarkan retention terhadap tidak akan terpengaruh dengan pemberitaan negatif tentang *Uniqlo*.

**Tabel 3.27**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Retention terhadap Tidak Akan Terpengaruh Dengan Pemberitaan Negatif Tentang Uniqlo**

Tidak akan terpengaruh dengan pemberitaan negatif tentang <i>Uniqlo</i>	Total	Presentase (%)
STS	8	6.2
TS	13	10.0
RG	30	23.1
S	50	38.5
SS	29	22.3
<b>TOTAL</b>	130	100.9

Tabel 3.27 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 3.27 menunjukkan pernyataan responden tidak akan terpengaruh dengan pemberitaan negatif tentang *Uniqlo*. Dari 130 responden yang diambil sampelnya dalam penelitian ini mayoritas menjawab 50 orang setuju dan 29 orang sangat setuju dalam pilihan mereka dalam tidak terpengaruhnya pemberitaan negatif tentang *Uniqlo* dan disusul dengan pilihan ragu-ragu sebanyak 30 orang, hal ini berarti sebagian besar responden setuju tidak terpengaruh pemberitaan negatif tentang *Uniqlo* walaupun demikian terdapat 13 orang menjawab tidak setuju dan 8 orang sangat tidak setuju tentang terpengaruh dengan pemberitaan negatif *Uniqlo*.

**Tabel 3.28**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Retention terhadap Memilih**  
**Membeli Uniqlo Karena Mereknya Sudah Terkenal**

Memilih membeli <i>Uniqlo</i> karena mereknya sudah terkenal	Total	Presentase (%)
STS	2	1.5
TS	7	5.4
RG	21	16.2
S	62	47.7
SS	38	29.2
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.28 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan data lainnya dapat diketahui dari pernyataan berikut ini, walaupun masih membahas *retention* namun yang membedakannya dari tabel sebelumnya yaitu pada tabel ini mengetahui hasil responden memilih membeli *Uniqlo* karena mereknya sudah terkenal. Berdasarkan pada tabel diatas diketahui dari 130 responden yang diambil sampelnya dalam data tersebut diketahui bahwa sebanyak 62 orang memilih setuju dan 38 orang sangat setuju, diikuti dengan pilihan ragu- ragu sebanyak 21 orang.

Hal ini berarti sebagian responden atau pemilih setuju produk *Uniqlo* walaupun demikian terdapat 7 orang tidak setuju dan 2 orang memilih sangat tidak setuju. Artinya, mayoritas responden memilih produk *Uniqlo* karena mereknya sudah terkenal.

**Tabel 3.29**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Retention Terhadap Selalu**  
**Mengutamakan Produk Uniqlo Ketimbang Produk Lain Yang Sejenis**

Selalu mengutamakan produk <i>Uniqlo</i> ketimbang produk lain yang sejenis	Total	Presentase (%)
STS	3	2.3
TS	7	5.4
RG	27	20.8
S	71	54.6
SS	22	16.9
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.29 Sumber: data diolah 2019

Masih membahas mengenai Loyalitas Pelanggan, pada tabel 3.29 ini menunjukkan hasil yang positif atau baik. Mayoritas jawaban masih pada pilihan setuju dari 130 responden yang

diambil sampelnya dalam penelitian ini mayoritas sebanyak 71 orang setuju dan 22 orang sangat setuju dalam pilihan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat mengutamakan produk *Uniqlo* ketimbang produk lain yang sejenis.

Setelah adanya tahapan *Retention* yang dilakukan oleh responden tahapan terakhir adalah tahapan *Referrals*. tahapan yang dimaksud ialah ingin mengetahui bagaimana perilaku responden menginformasikan produk yang terbagi menjadi berbagai cara seperti pada tabel berikut.

**Tabel 3.30**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Referrals Terhadap Mereferensikan Uniqlo Kepada Teman dan Keluarga**

Mereferensikan <i>Uniqlo</i> kepada teman dan keluarga	Total	Persentase
STS	2	1.5
TS	16	12.3
RG	24	18.5
S	50	38.5
SS	38	29.2
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.30 Sumber: data diolah 2019

Dalam penelitian ini *referrals* terhadap mereferensikan *Uniqlo* kepada teman dan keluarga juga masuk dalam pembahasan dan pengumpulan data. Seperti pada tabel 3.30, merupakan cara pertama yang mungkin yang dilakukan responden setelah mengutamakan produk *Uniqlo*, yaitu mereferensikan *Uniqlo* kepada teman dan keluarga.

Berdasarkan hasil dari data tersebut yang sudah diolah pada tabel 3.30 diketahui bahwa dari 130 responden yang diambil sampelnya dalam penelitian ini mayoritas sebanyak 50 orang setuju dan 38 orang sangat setuju dan disusul dengan pilihan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang. Hal ini berarti mayoritas responden menyukai mereferensikan produk *Uniqlo* kepada teman-teman maupun keluarga.

**Tabel 3.31**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Referrals Terhadap Mengajak**  
**Teman atau Keluarga Untuk Datang ke Outlet Uniqlo**

Mengajak teman atau keluarga untuk datang ke outlet <i>Uniqlo</i>	Total	Presentase (%)
STS	1	,8
TS	5	3,8
RG	23	17.7
S	51	39.2
SS	50	38.5
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.31 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan pada tabel sebelumnya banyaknya responden yang setuju dengan mereferesikan produk *Uniqlo* kepada teman dan keluarga sedangkan pada tabel 3.31 yaitu mengajak teman atau keluarga untuk datang ke outlet *Uniqlo*.

Berdasarkan hasilnya dari 130 responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini lebih banyak 51 orang setuju dan lebih sedikit dari sangat setuju sebanyak 50 orang dalam mengajak teman atau keluarga untuk datang ke outlet *Uniqlo* dan disusul ragu-ragu sebanyak 23 orang.

Hal ini berarti sebagian besar responden setuju ketika hendak berbelanja mereka mengajak teman atau keluarga untuk datang ke outlet *Uniqlo*. Walaupun demikian terdapat 5 orang tidak setuju dan 1 orang.

**Tabel 3.32**  
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Referrals Terhadap Mengarahkan**  
**Teman dan Keluarga Untuk Menggunakan Uniqlo Sebagai Pakaian Sehari-hari**

Mengarahkan teman dan keluarga untuk menggunakan <i>Uniqlo</i> sebagai pakaian sehari-hari	Total	Presentase
STS	1	,8
TS	6	4.6
RG	30	23.1
S	49	37.7
SS	44	33.8
<b>TOTAL</b>	130	100.0

Tabel 3.32 Sumber: data diolah 2019

Masih membahas mengenai kepuasan pelanggan yaitu referrals terhadap mengarahkan teman dan keluarga untuk menggunakan *Uniqlo* sehari-hari memiliki hasil yang positif

seperti pada tabel-tabel sebelumnya yaitu sebanyak 49 orang menjawab setuju dan 44 orang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berbanding jauh dengan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dan yang sangat tidak setuju sebanyak 1 orang yang tidak mau mengarahkan teman atau keluarga untuk menggunakan *Uniqlo*.

Artinya, mayoritas responden setuju mengarahkan teman-teman dan keluarga untuk menggunakan produk *Uniqlo* sebagai pakaian sehari-hari

### G. Tabel Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan 10 pertanyaan mengenai loyalitas pelanggan, diketahui hasil interval berdasarkan pada persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(8 \times 5) - (8 - 1)}{5} \\
 &= \frac{40 - 7}{5} \\
 &= \frac{33}{5} \\
 &= 6,6
 \end{aligned}$$

Keterangan:

$i$  = Lebar Interval

$R$  = Jarak Pengukuran

$K$  = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh lima kategori skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut:

Tidak Loyal	= 8 - 14
Kurang Loyal	= 15 - 21
Cukup loyal	= 22 - 28
Loyal	= 29 - 35
Sangat Loyal	= 36 - 42

**Tabel 3.33**  
**Persentase Skor Responden Tentang Variabel Loyalitas Pelanggan**

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Tidak Loyal	8 – 14	1	1 %
Kurang Loyal	15 – 21	8	8 %
Cukup Loyal	22 – 28	51	51 %
Loyal	29 – 35	54	54 %
Sangat Loyal	36 – 42	16	16 %
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>130%</b>

Tabel 3.33 Sumber: data diolah 2019

Tabel diatas adalah pembagian kategori untuk variabel loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi 5 bagian, yaitu sangat rendah, rendah, cukup loyal, loyal, sangat loyal. Pembagian interval kelompok kategori disesuaikan dengan hasil hitung yang sudah didapatkan.

Berdasarkan hasil pembagian data kategori sesuai dengan interval seperti yang terdapat pada tabel 3.33 di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi terbanyak ada pada kategori loyal ini terbukti dari jawaban yang masuk pada interval 29 – 35 sebanyak 55 % dari total 130 %. Secara keseluruhan tingkat loyalitas pelanggan masuk kategori baik.

#### **H. Tabulasi silang (*Crosstab*)**

Tabulasi silang adalah salah satu metode analisis yang berguna untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Dalam hal ini tabulasi silang dilakukan 3 kali, yaitu tabulasi silang antar variabel (X1) citra merek dengan variabel (Y) loyalitas pelanggan, kedua yaitu variabel (X2) kepuasan pelanggan dengan (Y) loyalitas pelanggan dan yang ketiga yaitu variabel (X1) citra merek dan (X2) kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan (Y). mempunyai hasil dan penjelasan dapat diketahui pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.34**  
**Tabulasi Silang Citra Merek (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Brand\_image \* Loyalitas Crosstabulation

			Loyalitas					Total	
			Cukup loyal	Cukup Loyal	Kurang loyal	Loyal	Sangat loyal		Tidak loyal
Brand_image	Baik	Count	9	1	0	24	6	0	40
		% within Brand_image	22.5%	2.5%	0.0%	60.0%	15.0%	0.0%	100.0%
	Cukup baik	Count	20	0	3	22	0	0	45
		% within Brand_image	44.4%	0.0%	6.7%	48.9%	0.0%	0.0%	100.0%
	Kurang baik	Count	19	0	1	3	0	0	23
		% within Brand_image	82.6%	0.0%	4.3%	13.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Sangat baik	Count	0	0	0	4	10	0	14
		% within Brand_image	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	71.4%	0.0%	100.0%
	tidak baik	Count	1	0	0	0	0	0	1
		% within Brand_image	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Tidak baik	Count	1	0	4	1	0	1	7
		% within Brand_image	14.3%	0.0%	57.1%	14.3%	0.0%	14.3%	100.0%
Total		Count	50	1	8	54	16	1	130
		% within Brand_image	38.5%	0.8%	6.2%	41.5%	12.3%	0.8%	100.0%

Tabel 3.34 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui persilangan antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan *Uniqlo*, jumlah paling besar ada pada *cell* citra merek yang baik dan loyal, yaitu 24 orang atau 60,0% dari seluruh citra merek baik. Oleh karena itu dari 40 orang yang terpengaruh citra merek baik, terdapat 24 orang (60,0%) yang memiliki loyal yang baik untuk loyalitas pelanggan *Uniqlo*.

Jumlah terbesar kedua yaitu terdapat pada *cell* citra merek cukup baik dan loyalitas pelanggan loyal, yaitu 22 orang atau 48,9% dari seluruh citra merek rendah. Oleh karena itu dari 45 orang yang terpengaruh citra merek terdapat 22 orang (48,9%) yang memiliki minat cukup baik dalam loyalitas pelanggan. Setelah mengetahui hasil dari persilangan variabel pertama maka dilanjutkan hasil persilangan variabel kedua yaitu kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.35**  
**Tabulasi Silang Kepuasan Pelanggan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Kepuasan\_pelanggan \* Loyalitas Crosstabulation

			Loyalitas					Total	
			Cukup loyal	Cukup Loyal	Kurang loyal	Loyal	Sangat loyal		Tidak loyal
Kepuasan_pelanggan	Cukup puas	Count	15	0	3	0	0	0	18
		% within Kepuasan_pelanggan	83.3%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Kurang puas	Count	0	0	2	0	0	1	3
		% within Kepuasan_pelanggan	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%
Puas	Count	29	1	3	34	2	0	69	
	% within Kepuasan_pelanggan	42.0%	1.4%	4.3%	49.3%	2.9%	0.0%	100.0%	
Sangat puas	Count	6	0	0	20	14	0	40	
	% within Kepuasan_pelanggan	15.0%	0.0%	0.0%	50.0%	35.0%	0.0%	100.0%	
Total	Count	50	1	8	54	16	1	130	
	% within Kepuasan_pelanggan	38.5%	0.8%	6.2%	41.5%	12.3%	0.8%	100.0%	

Tabel 3.35 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui persilangan antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pelanggan *Uniqlo*. Yang mempunyai hasil paling besar ada pada *cell* kepuasan pelanggan yang loyal, yaitu 34 orang atau 49,3% dari seluruh kepuasan pelanggan yang puas. Hal ini berarti dari 69 orang yang merasa puas, terdapat 34 orang (49,3%) yang loyal terhadap produk *Uniqlo*.

Selanjutnya, jumlah terbesar kedua adalah *cell* kepuasan pelanggan puas yang menimbulkan sikap cukup loyal dari masing-masing pelanggan hal ini dapat dilihat dari hasil *crosstab* sebanyak 29 (42,0%) yang masuk kategori ini puas dan mampu mendorong sikap cukup loyal terhadap *Brand Uniqlo*, setelah mengetahui hasil persilangan dari masing-masing variabel, pada penelitian ini juga menampilkan hasil dari persilangan kedua variabel secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. Hasil hitung persilangan dapat diketahui pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.36**  
**Tabulasi Silang Citra Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) dengan**  
**Loyalitas Pelanggan (Y)**

**Brand\_image \* Kepuasan\_pelanggan \* Loyalitas Crosstabulation**

Loyalitas				Kepuasan_pelanggan				Total
				Cukup puas	Kurang puas	Puas	Sangat puas	
Cukup loyal	Brand_image	Baik	Count	1		6	2	9
			% within Brand_image	11.1%		66.7%	22.2%	100.0%
	Cukup baik		Count	6		10	4	20
			% within Brand_image	30.0%		50.0%	20.0%	100.0%
	Kurang baik		Count	7		12	0	19
			% within Brand_image	36.8%		63.2%	0.0%	100.0%
	tidak baik		Count	1		0	0	1
			% within Brand_image	100.0%		0.0%	0.0%	100.0%
	Tidak baik		Count	0		1	0	1
			% within Brand_image	0.0%		100.0%	0.0%	100.0%
Total			Count	15	29	6	50	
Total			% within Brand_image	30.0%	58.0%	12.0%	100.0%	
Cukup Loyal	Brand_image	Baik	Count			1		1
			% within Brand_image			100.0%		100.0%
			Count			1		1
Total			% within Brand_image			100.0%	100.0%	
Kurang loyal	Brand_image	Cukup baik	Count	2	0	1		3
			% within Brand_image	66.7%	0.0%	33.3%		100.0%
	Kurang baik		Count	0	0	1		1
			% within Brand_image	0.0%	0.0%	100.0%		100.0%
	Tidak baik		Count	1	2	1		4
			% within Brand_image	25.0%	50.0%	25.0%		100.0%
	Total			Count	3	2	3	8
Total			% within Brand_image	37.5%	25.0%	37.5%	100.0%	
Loyal	Brand_image	Baik	Count			15	9	24
			% within Brand_image			62.5%	37.5%	100.0%
	Cukup baik		Count			15	7	22
			% within Brand_image			68.2%	31.8%	100.0%
	Kurang baik		Count			3	0	3
			% within Brand_image			100.0%	0.0%	100.0%
	Sangat baik		Count			1	3	4
			% within Brand_image			25.0%	75.0%	100.0%
	Tidak baik		Count			0	1	1
			% within Brand_image			0.0%	100.0%	100.0%
Total			Count		34	20	54	
Total			% within Brand_image		63.0%	37.0%	100.0%	
Sangat loyal	Brand_image	Baik	Count			2	4	6
			% within Brand_image			33.3%	66.7%	100.0%
	Sangat baik		Count			0	10	10
			% within Brand_image			0.0%	100.0%	100.0%
	Total			Count		2	14	16
Total			% within Brand_image		12.5%	87.5%	100.0%	
Tidak loyal	Brand_image	Tidak baik	Count		1			1
			% within Brand_image		100.0%			100.0%
	Total			Count		1		1
Total			% within Brand_image		100.0%		100.0%	
Total	Brand_image	Baik	Count	1	0	24	15	40
			% within Brand_image	2.5%	0.0%	60.0%	37.5%	100.0%
	Cukup baik		Count	8	0	26	11	45
			% within Brand_image	17.8%	0.0%	57.8%	24.4%	100.0%
	Kurang baik		Count	7	0	16	0	23
			% within Brand_image	30.4%	0.0%	69.6%	0.0%	100.0%
	Sangat baik		Count	0	0	1	13	14
			% within Brand_image	0.0%	0.0%	7.1%	92.9%	100.0%
	tidak baik		Count	1	0	0	0	1
			% within Brand_image	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Tidak baik		Count	1	3	2	1	7
			% within Brand_image	14.3%	42.9%	28.6%	14.3%	100.0%
	Total			Count	18	3	69	40
Total			% within Brand_image	13.8%	2.3%	53.1%	30.8%	100.0%

Tabel 3.36 Sumber: data diolah 2019

Tabel diatas, merupakan pembahasan mengenai hasil persilangan seluruh variabel yaitu citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Disini akan dijelaskan hasil terbesar penjumlahan dari keseluruhan. Pada hasil terbesar pertama didapatkan pada *cell* citra merek cukup baik dengan loyalitas loyal dan puas yaitu sebanyak 15 orang (68,2%).

Selain itu, terdapat sebanyak 15 (62,5%) orang masuk kategori citra merek baik namun loyalitas loyal hingga menimbulkan puas dalam loyalitas pelanggan. Pada hasil terbesar lainnya yang terdapat pada tabel dapat diketahui bahwa terdapat 12 orang (63,2%) yang masuk dalam kategori citra merek kurang baik, loyalitas cukup loyal dan puas dalam loyalitas pelanggan *Uniqlo*. Berdasarkan penjelasan diatas dapat kita ketahui bagaimana hubungan dari persilangan hasil temuan yang diketahui dalam penelitian ini. Dari hasil yang sudah dipaparkan dengan jelas berupa angka dan keterangan, maka dari itu setelah ini akan dibahas hasil dan pembahasan lebih lanjut yang dapat melengkapi penelitian ini.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama dalam pengumpulan data penelitian, ditemukan berbagai jawaban dari setiap responden seperti yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Bab ini adalah bab yang menjelaskan secara keseluruhan mengenai hasil temuan, data olahan spss, teori serta hipotesis penelitian. Pembahasan akan dijabarkan secara deskriptif sesuai dengan masing-masing sub bab pembahasan dan variabel, seperti berikut:

#### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada sub bab pertama yang akan dijelaskan adalah hasil uji validitas dan reabilitas yang sudah dihitung oleh peneliti sebelum melakukan analisis lebih jauh tentang hasil penelitian, adapun hasilnya sebagai berikut,

##### 1. Uji Validitas

Pada uji validitas penelitian ini ingin mengukur apakah kuesioner dari setiap variabel sudah valid atau belum. Setiap kuesioner dinyatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, sebelumnya dalam uji validitas ini akan memulai dengan mencari nilai  $r$  tabel, dengan cara sebagai berikut

$$d(f) = n - 2$$

$$d(f) = 130 - 2$$

$$d(f) = 128$$

Keterangan:

$d(f)$  = *degree of freedom* ( $r$  tabel)

$n$  = Jumlah responden

Berdasarkan perhitungan dalam mencari nilai  $r$  tabel, didapatkan hasil  $r$  tabel 128 adalah 0.172. berikut adalah hasil perbandingan  $r$  hitung dengan tabel setiap kuesioner penelitian

**Tabel 4.1**  
**Validitas Kuesioner Variabel Citra Merek (X1)**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pengaruh Citra Merek	1	0.640	0.172	Valid
	2	0.801	0.172	Valid
	3	0.546	0.172	Valid
	4	0.483	0.172	Valid
	5	0.774	0.172	Valid
	6	0.611	0.172	Valid
	7	0.673	0.172	Valid
	8	0.757	0.172	Valid

Tabel 4.1 Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0.05, dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $r$  tabel 0.172 dengan jumlah  $n = 128$ ). Dengan begitu dalam penelitian, pertanyaan tersebut dapat dimasukkan ke perhitungan hasil.

**Tabel 4.2**  
**Validitas Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	1	0.408	0.172	Valid
	2	0.388	0.172	Valid
	3	0.406	0.172	Valid
	4	0.431	0.172	Valid
	5	0.518	0.172	Valid
	6	0.545	0.172	Valid
	7	0.521	0.172	Valid
	8	0.529	0.172	Valid
	9	0.530	0.172	Valid
	10	0.564	0.172	Valid

Tabel 4.2 Sumber: Data diolah 2019

Menurut hasil perhitungan uji validitas variabel Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) mempunyai tingkat signifikansi 5% atau 0.05, dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $r$  tabel 0.172 dengan jumlah  $n = 128$ ). Dengan begitu dalam penelitian ini, pertanyaan tersebut dapat dimasukkan ke perhitungan hasil.

**Tabel 4.3**  
**Validitas Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	1	0.558	0.172	Valid
	2	0.643	0.172	Valid
	3	0.575	0.172	Valid
	4	0.445	0.172	Valid
	5	0.478	0.172	Valid
	6	0.437	0.172	Valid
	7	0.437	0.172	Valid
	8	0.419	0.172	Valid

Tabel 4.3 Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan dari tabel variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0.05, dapat dikatakan valid dikarenakan  $r \text{ hitung} > t \text{ table}$  ( $r \text{ table}$ , 0.172 dengan jumlah  $n=128$ ). Maka dari itu penelitian, pertanyaan tersebut dapat dimasukkan ke perhitungan hasil.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Citra Merek	0.887	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.808	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.792	0,6	Reliabel

Tabel 4.4 Sumber: data diolah 2019

Dari hasil olahan data dinyatakan bahwa data yang diuji mempunyai nilai variabel reliabilitas yang baik karena keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka lebih besar dari 0.60. Hal ini dapat diketahui dari nilai reliabilitas variabel citra merek sebesar 0,887, nilai reliabilitas kepuasan pelanggan sebesar 0,808 serta nilai reliabilitas variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,792.

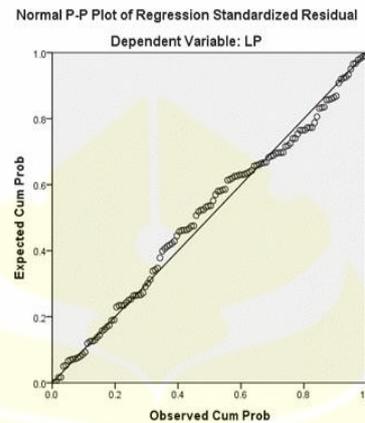
Dari analisis yang sudah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum kuesioner yang sudah dibuat telah memenuhi aturan dan asumsi valid dan reliabel, artinya pernyataan-pernyataan yang ada pada kolom Uji Reliabilitas tepat untuk digunakan dalam meneliti Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *UNIQLO* (Studi pada Mahasiswa Kabupaten Sleman).

## B. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut dapat memenuhi asumsi-asumsi diantaranya normalitas data, linieritas, dan heteroskedasitas. Dalam penelitian ini sudah dihitung berbagai model yang masuk kedalam uji asumsi klasik, hasil yang didapatkan diantaranya adalah:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji yang dilakukan ini menggunakan *kolmogorov smirnov*, adapun hasil uji normalitas yang didapatkan sebagai berikut.



**Gambar 4.1 Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar dan menyebar disekitar garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi layak dipakai mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut berdistribusi normal. Berikut table output pengujian tersebut:

**Tabel 4.5 Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15025406
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.056
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance

**Tabel 4.5 Sumber: Data diolah 2019**

Berdasarkan tabel 4.6 data diatas dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0.05. pada tabel tersebut. Dapat dilihat bahwa nilai *asympt.sig* menunjukkan angka 0.200, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

**2. Uji Linearitas**

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dalam penelitian ini juga diperlukan uji mengenai linearitas data yang sudah ditemukan. Uji linearitas sendiri adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah data mempunyai hubungan linier atau tidak.

Menguji data linear dapat dilakukan dengan cara identifikasi berdasarkan teori dan observasi yang sudah dilakukan. Menurut hasil pengolahan data dengan *compare mean* antara variabel terikat dan bebas diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6  
Uji Linearitas**

No	Compare mean	Sig	Keterangan
1	Citra merek * Loyalitas Pelanggan	0,245	Data Linear
2	Kepuasan Pelanggan * Loyalitas Pelanggan	0,217	Data Linear

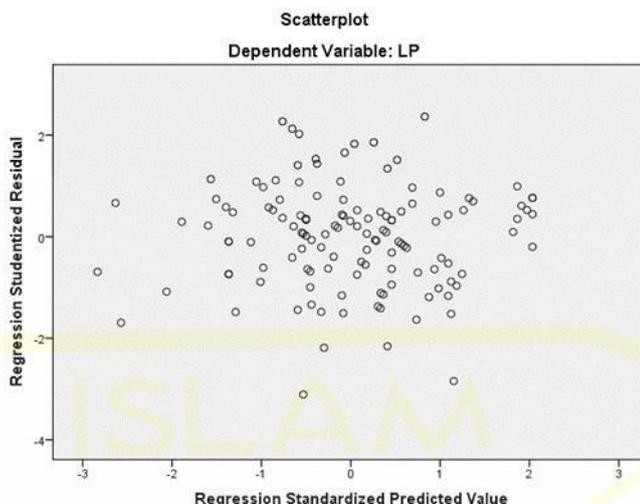
Tabel 4.6 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan dari data linear atau tidak linear dapat diketahui jika nilai p signifikansinya. Ketentuan jika signifikan > 0,05 maka data linier data jika signifikan < 0,05 maka data linear. Berdasarkan ketentuan tersebut, hasil perhitungan kedua data mempunyai nilai signifikan > 0,05, maka dapat disimpulkan semua data mempunyai hubungan linear.

**3. Uji Heteroskedasitas**

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji kejadian ketidaksamaan variansi residual dari sebuah pengamatan. Data uji dapat dikatakan baik jika hasil menunjukkan data tidak terjadi kesamaan varians residual dan dapat dilakukan satu kali secara langsung dan didapatkan hasil sebagai berikut,

**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan data diatas diketahui dari output bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas pada model regresi.

#### 4. Uji Korelasi

Uji korelasi yang digunakan pada penelitian ini adalah uji korelasi berganda stimulant. Dikarenakan untuk melihat hubungan dari kedua variabel dimana dalam penelitian ini mempunyai 3 variabel yang terbagi menjadi 2 variabel independen

yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ). berdasarkan hasil uji didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7  
Uji Korelasi**

**Correlations**

		CM	KP	LP
CM	Pearson Correlation	1	.721**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	130	130	130
KP	Pearson Correlation	.721**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	130	130	130
LP	Pearson Correlation	.720**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	130	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.7 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan hasil hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan menunjukkan r hitung sebesar 0,720 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya hubungan antara citra merek dengan loyalitas kepuasan adalah berkorelasi sedang dan signifikan.

Kemudian hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan r hitung sebesar 0,763 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan kuat dan signifikan.

### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui hasil ada tidaknya sebuah pengaruh pada variabel bebas dengan variabel secara simultan dan parsial. Menurut data yang diketahui mendapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.8**  
**Coefficients<sup>a</sup>**  
**Uji Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.410	1.923		2.294	.023		
CM	.260	.056	.353	4.609	.000	.480	2.084
KP	.456	.069	.508	6.619	.000	.480	2.084

a. Dependent Variable: LP

Sumber: Data diolah 2019

Adapun rumus dari persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2$$

$$Y = 4.410 + 0.260 X_1 + 0.456 X_2$$

Keterangan:

$\alpha$  = Konstan

$\beta$  = Koefisien

$X_1$  = Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

$X_2$  = Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )

### 6. Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

No	Variabel	R Square	Persentase
1	Citra Merek * Loyalitas pelanggan	0,518	51,8 %
2	Kepuasan Pelanggan * Loyalitas Pelanggan	0,581	58,1 %
3	Citra Merek * Kepuasan Pelanggan* Loyalitas Pelanggan	0,641	64,1%

Tabel 4.9 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui besaran pengaruh yang ditimbulkan dari masing-masing maupun bersamaan dari variabel independen dan dependen. Berdasarkan olahan data yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam besaran persentase sebesar 51,8 % pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 48,2 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Variable selanjutnya juga demikian, diketahui bahwa sebesar 58,1 % yang berarti kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 58,1% dan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

*R square* menunjukkan sumbangan pe ngaruh variable bebas terhadap variabel terikat. *R square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan dua variabel independen (bebas). Angka ini kemudian diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variable independen terhadap variable terikat. Dalam penelitian ini citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 64,1% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

kepuasan pelanggan memiliki  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $6,619 > 1,978$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan.

### **7. Uji F-test**

Uji  $f$  merupakan uji serempak yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengaruh akan terlihat jika hasil  $F$  hitung  $>$   $f$  tabel. Adapun nilai  $F$  tabel adalah

**Tabel 4.10**  
**Uji F-test**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2290.414	2	1145.207	113.607	.000 <sup>b</sup>
Residual	1280.209	127	10.080		
Total	3570.623	129			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), KP, CM

Tabel 4.10 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas ANOVA menentukan F hitung 113,607 df 1: (jumlah kelompok data) = 2-1 =1, df 2 : n-3 = 130-3 =127 maka didapatkan nilai f tabel 3,92. Nilai F hitung > F tabel (113,607> 3,92) dan nilai signifikansi adalah 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima yang artinya citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 8. Uji T-test

Menurut Priyatno (2014:157) Uji t ( uji koefisien regresi secara parsial ) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel dependen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut

a. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak ( Ha diterima) yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima ( Ha ditolak ) yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan signifikansinya

a. Jika Signifikansi > 0,05, maka Ho diterima

b. Jika Signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak

**Tabel 4.11**  
**Uji t-test**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.410	1.923		2.294	.023
	CM	.260	.056	.353	4.609	.000
	KP	.456	.069	.508	6.619	.000

a. Dependent Variable: LP

Tabel 4.11 Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.100 citra merek memiliki nilai t hitung > t tabel ( $4,609 > 1,978$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji t-test diperlukan agar peneliti dapat mengetahui apakah citra merek atau kepuasan pelanggan memiliki pengaruh masing-masing terhadap loyalitas pelanggan. Atau citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh bersama-sama yang didapatkan dari uji f. Sehingga hasil penelitian ini dapat menjelaskan bentuk pengaruh yang dimiliki variabel bebas citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### **C. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo**

Merek merupakan sebuah tanda atau pengenal yang banyak dimiliki oleh pemilik bisnis untuk menggambarkan nilai dari perusahaan mereka. Di dalam penjelasannya sendiri, merek merupakan penanda yang dibuat oleh seseorang dengan menggunakan sebuah symbol sebagai penanda akan produk yang dibuat (Tjiptono dalam Yana 2002:149). Merek sendiri adalah bagian yang paling penting yang harus dimiliki karena dengan merek masyarakat dapat mengenal produk yang dipasarkan.

Merek tidak hanya menjadi sebagai simbol pengenal bagi sebuah perusahaan atau produk, namun merek akan menimbulkan berbagai asosiasi penilaian produk dari masyarakat tentang kualitas produknya. Merek yang baik dan terkenal menandakan kualitas barang yang dijual juga baik. Dalam dunia pemasaran sendiri hal ini dikenal dengan sebutan citra merek. Menurut pendapat Tjiptono citra merek adalah keseluruhan nilai-nilai yang terhimpun di dalam sebuah *brand* atau merek yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat untuk memilih produk tersebut. Hampir disemua bidang industri kini menyadari pentingnya citra merek yang harus dibangun dengan tepat dan baik agar produknya dapat diterima dan unggul dalam persaingan di pasaran.

Persaingan pasar kini sangat terasa karena adanya perkembangan dari teknologi dan salah satu bidang yang harus terus peka terhadap hal ini adalah bidang *fashion*. Banyak trend *fashion* serta berbagai *Brand*-nya kini menjadi konsumsi global. Salah satu di antaranya adalah *Brand* yang berasal dari Jepang yaitu *Uniqlo*. Walaupun banyak beberapa *Brand* besar lainnya selain *Uniqlo*, namun perkembangan dengan produk-produk khasnya kini menjadi salah satu trend busana khususnya di Indonesia.

Seperti yang telah disebutkan diatas *Uniqlo* adalah salah satu perusahaan yang menjual barang produksi sendiri yang mempunyai toko retail yang tersebar di beberapa negara salah satunya di Indonesia. Gerainya di Indonesia kini sebanyak 26 outlet. Perkembangan yang sangat pesat ini didapatkan dari produk-produk yang ditawarkan. *Uniqlo* juga menawarkan servis/pelayanan yang diberikan di Toko retail, seperti free-cutting, pelayanan dalam penjualan yang ramah, cepat tanggap, & layanan pelanggan. *Uniqlo* sendiri merupakan *Brand* pakaian asal Jepang yang telah mendunia, dengan data penjualan yang selalu meningkat semenjak tahun 1984 hingga 2016.

Bagi retail (pengecer) seperti *Uniqlo* untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan atau masyarakat banyak hal yang harus diperhatikan. Hal-hal seperti inovasi produk, kualitas pelayanan, serta citra merek sebagai penjual *fashion* ter-*up to date* dan terunik. Beberapa hal tersebut perlu dikelola dengan baik, karena dampaknya pada penilaian (citra) merek perusahaannya sendiri.

Tidak hanya itu, salah satu yang menjadi tujuan dalam dunia penjualan adalah pembelian dari pelanggan atau bahkan loyalitas dari pelanggan. Hal ini bisa didapatkan ketika citra perusahaan telah sampai pada puncak nilai terbaiknya. Salah satu contohnya dapat dijelaskan dalam penelitian Jannah, Sudaryanto dan Wulandari (2018). Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan matahari department store di Jember ini mendapatkan hasil bahwa dalam variabel *brand imagenya* terdapat 150 responden dan memberikan penilaian setuju terhadap indikator-indikator *brand image* seperti pada indikator kekuatan asosiasi merek dan *favourable of brand association* pada Matahari *Department Store* Jember. Beberapa indikator yang ada di dalam himpunan citra merek dapat menjelaskan bahwa *brand image* dari kekuatan asosiasi merek pada sebuah unit retail usaha dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Dilihat dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar penelitian ini, peneliti juga mendapatkan hasil yang berkesinambungan dengan penjelasan pada paragraf diatas.

Menurut tingkat korelasi yang didapatkan dari perhitungan SPSS dapat menyebutkan bahwa tingkat hubungan antara citra merek dengan loyalitas adalah sangat kuat. Sebesar 0,720 angka yang ditunjukkan membuktikan bahwa memang ada hubungan yang kuat dari pentingnya citra merek dalam meningkatkan loyalitas dari para pelanggan *Brand Uniqlo*.

Selain uji keterkaitan atau korelasi variabel, penelitian ini juga mendapatkan hasil analisis statistik sebagian responden yaitu pelanggan *Uniqlo* menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Uniqlo*. Diketahui sebanyak 45 % dari 130 % responden. responden menilai *Uniqlo* mempunyai citra merek yang cukup baik dari keseluruhan penilaian berdasarkan indikator *Brand Strength*, *Brand Favorability* dan *Brand Uniqueness* yang sudah dijelaskan maupun dijabarkan pada temuan hasil sebelumnya.

Merek mempunyai fungsi penting dan dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. *Uniqlo* dapat membuat citra merek sendiri dengan bermacam- macam untuk meningkatkan kualitas sehingga menjadi daya tarik merek yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan meningkatkan volume penjualan. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil olahan data tabulasi silang yang menunjukkan angka terbesar yaitu 24 orang atau 60,0% dapat diketahui bahwa citra merek baik yang dimiliki *Uniqlo* tersebut memang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan *Uniqlo* yang loyal. Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa memang citra merek telah lama diakui sebagai konsep penting dalam pemasaran. Persepsi positif pelanggan tentang suatu merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini sependapat dengan (Kotler, 1980) citra merek merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena syarat merek yang kuat adalah *Brand image*, semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat atau ada pengaruh yang ditimbulkan dari citra merek *Uniqlo* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $4,609 > 1,978$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Sementara itu, besarnya pengaruh citra merek *Uniqlo* terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada kolom *R square* yang menunjukkan angka 0.518 atau sebesar 51.8%. Hal ini membuktikan bahwa sebesar 51.8 % citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Uniqlo* sedangkan 48.2 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti diterima bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek *Uniqlo* terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo*.

#### **D. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo**

Keberhasilan yang didapatkan oleh sebuah merek tentu ditunjang dari berbagai hal, salah satunya adalah citra merek produk atau perusahaan itu sendiri. Sama halnya dengan citra merek, salah satu tujuan yang penting dalam perusahaan yang menyediakan produk atau jasa adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan akan didapatkan setelah pelanggan membeli atau menggunakan produk dari merek tertentu. Seperti pendapat Kotler dalam Lupiyoadi (2014:228) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan ketika seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Dalam Rizky, Sularso dan Irawan (2016) dari Universitas Jember yang meneliti tentang pengaruh loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada distro *3Second* Jember juga menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap puas atau senang yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu merek yang kemudian direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Salah satu yang dapat membuat kepuasan pelanggan dan meningkatnya loyalitas terhadap merek dalam penelitian ini diukur dari aspek kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya.

Beberapa aspek tersebut dapat mendorong dan membantu penulis untuk mengetahui nilai kepuasan dari masing-masing pelanggan untuk terus menjadi pelanggan yang loyal. Menurut penulis sendiri dalam melihat fenomena ini dapat menjelaskan bahwa kepuasan adalah salah satu hal yang berkesinambungan dengan sikap loyalitas pelanggan, dimana penilaian produk yang didapatkan akan melihat produk *worth it* atau tidak untuk menjadi pilihan. Ketika sudah didapatkan atau digunakannya produk tersebut selanjutnya pelanggan akan menilai dengan selernya masing-masing. Jika cocok tidak menutup kemungkinan bagi pelanggan untuk loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Ternyata kesinambungan tersebut memang didapatkan dalam hasil uji yang dilakukan penulis. Korelasi atau hubungan tersebut mendapat nilai sebesar 0,763 yang berarti memiliki hubungan yang juga sangat kuat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal ini dapat diketahui sebuah point penting yang harus diperhatikan ketika perusahaan sudah melakukan usaha yang maksimal dan mendapatkan kepuasan pelanggan, maka loyalitas dari pelanggan juga turut didapatkan.

Tidak hanya itu, sebagai salah satu penelitian yang menjadi dasar penelitian ini Octaviandy (2017) juga membuktikan bahwa memang benar kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan, maka dengan adanya kepuasan pelanggan yang cukup tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan sangat berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepuasan serta loyalitas merupakan dua hal yang penting di bidang penjualan *fashion*, ketika banyaknya *Brand* bermunculan dengan menawarkan hal yang serupa. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti kini *fashion-fashion* dengan segmentasi remaja tidak hanya kenyamanan *outfit* yang menjadi penting, namun inovasi design juga menjadi hal yang harus terus dilakukan oleh perusahaan. Seperti *Uniqlo*, hal ini sudah menjadi titik fokus dalam penjualan produk-produknya. Strategi yang digunakan untuk mencapai hal itu di antara adalah menggandeng kerjasama antar perusahaan-perusahaan besar dan membuat desain produk yang unik. Salah satu contohnya adalah kolaborasinya dengan boyband ternama di korea yaitu *BTS*, *Coca Cola Sesame Street* serta *Disney*.

Di Indonesia sendiri hal itu termasuk cara yang paling ampuh untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan. Selain itu dengan produk-produk kolaborasi ini dapat meningkatkan antusiasme yang tinggi, terbukti bahwa dari seluruh dunia maupun di Indonesia para pelanggan rela menunggu koleksi tersebut bahkan di Indonesia sendiri koleksi tersebut habis terjual dalam waktu 30 menit dan sejauh ini respon dari beberapa strategi tersebut bernilai positif dan membawa kepuasan tersendiri di benak pelanggan. Jika membahas mengenai kepuasan memang ada beberapa proses didalamnya yang membuat pelanggan akan setia dengan merek tersebut. Fenomena atau peristiwa itu juga dapat dilihat dari pendapat Shaw dan Hamilton (2015:103) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman emosi positif yang secara terus menerus dirasakan oleh pelanggan-pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh timbal balik antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Keberhasilan strategi yang dijalankan oleh *Uniqlo* ini ternyata menyebabkan rasa puas pelanggan dan menjadi salah satu faktor pelanggan menjadi loyal terhadap merek. Hal ini

didapatkan dari hasil analisis statistik pengumpulan data responden yaitu pelanggan *Uniqlo*. Dari hasilnya dapat diketahui bahwa kualitas produk *Uniqlo* masuk dalam kategori puas sebanyak 69 dari 130 responden. Tidak hanya mengukur tingkat kategori variabel, dalam hasil olahan data tabulasi silang dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan yang loyal tersebut menimbulkan loyalitas pelanggan *Uniqlo* yang puas, terbukti dari hasil olahan data yang menunjukkan angka terbesar yaitu 34 orang atau 49,3%.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat atau ada pengaruh yang ditimbulkan dari kepuasan *Uniqlo* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $6,619 > 1,978$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Sementara itu, besarnya pengaruh kepuasan pelanggan *Uniqlo* terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada kolom *R square* yang menunjukkan angka 0.581 atau sebesar 58.1%. Demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti diterima bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan *Uniqlo* terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo*.

#### **E. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo**

Citra merek yang baik merupakan salah satu bagian terpenting yang harus dimiliki setiap unit usaha yang ada, karena dengan nilai yang terkandung dalam nama atau logo dari merek tersebut akan mempermudah masyarakat untuk mengenali perusahaan atau produk yang ditawarkan. Begitu juga halnya kepuasan pelanggan, dimana setiap perusahaan ingin terus mendapatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap memilih produknya. Dua hal ini merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Dua hal yang berbeda ini memiliki kesinambungan yang positif tentu jika dihubungkan dengan loyalitas pelanggan.

Dari ketiga variabel tersebut secara deskriptif dapat dijelaskan bahwa hubungan antar variabelnya dimulai ketika perusahaan menjual produk yang berkualitas baik serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan publik, perusahaan akan mendapatkan nilai lebih di hati masyarakat dan pelanggannya sebagai perusahaan yang menyajikan produk-produk berkualitas. Kemudian dari citra yang baik tersebut akan mendorong pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka pilih. Jika hal ini terus menerus dipertahankan, pelanggan tidak akan berpikir banyak saat memilih merek tersebut sebagai merek favorit mereka dan menimbulkan sikap loyal.

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan yang dimaksud adalah loyalitas yang dilakukan oleh pelanggan setelah mendapatkan citra merek dan mendapatkan kepuasan

pelanggan. Setelah mengetahui hasil citra merek *Uniqlo* yang menimbulkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut terdapat dalam Mowen, JC (1995: 553) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan tingkat dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek itu, dan memiliki niat untuk tetap melakukan pembelian secara terus-menerus.

Fakta yang didapatkan di dalam dunia pemasaran, khususnya produk *fashion* trend tidak hanya berpusat dari apa yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produknya saja, namun 3 variabel yang diteliti dalam penelitian ini juga menjadi kunci utama dalam peningkatan sikap pelanggan. Dari aspek-aspek tersebut citra merek memiliki hubungan yang cukup baik yang artinya jika citra merek meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat dan sebaliknya jika citra merek menurun maka loyalitas pelanggan menurun. Jika kepuasan pelanggan memiliki hubungan sedang yang positif artinya kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan meningkat dan sebaliknya jika kepuasan pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan menurun.

*Uniqlo* merupakan salah satu perusahaan retail yang besar di beberapa Negara termasuk Indonesia. Tidak sedikit bagian dari kompetitor perusahaan ini. Lajunya perkembangan *fashion* yang berasal dari Jepang ini cukup pesat hingga mampu membuka 26 gerai yang tersebar di daerah-daerah.

Kini *fashion* menjadi salah satu kebutuhan pokok dimana banyak masyarakat yang mementingkan eksistensi mulai muncul, dengan perkembangan teknologi kini *Brand Uniqlo* menjadi salah satu retail trend *fashion*. Sisi desain inovatif, kualitas serta harga menunjang merek ini menjadi merek pilihan dari banyak masyarakat Indonesia dan merasakan kepuasan dari produk yang ditawarkan hingga mereka terus memilih *Uniqlo* sebagai merek *fashion* pilihan mereka atau dengan kata lain pelanggan *Uniqlo* sudah ada dalam tahap loyal *customers*.

Penjelasan tersebut dapat dilihat pada tabel tabulasi silang antara variabel X1, X2 dan Y secara bersamaan. Hasil memperlihatkan bahwa 68,2 % dari total responden berpendapat bahwa *Uniqlo* adalah retail *fashion* yang memiliki citra perusahaan yang cukup baik dalam berbagai produknya sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan saat memiliki produk *Uniqlo* hingga pelanggan terus menerus memilih *Uniqlo* sebagai tempat berbelanja baju yang mereka pilih. Hal ini tentu sesuai dengan loyalitas yang dimaksudkan dalam penelitian ini.

Ketatnya dunia penjualan khususnya di bidang *fashion* terbukti tidak menyurutkan sikap loyal dari para pelanggannya. Hal inilah yang dimaksud dalam tujuan penelitian ini dimana penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh dari citra merek dan kepuasan pembelian terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo*. Hasil positif juga dapat dilihat dari tabel uji nilai  $f$  atau  $f_{test}$  menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 113,607. Setelah perhitungan, maka didapatkan nilai  $f$  tabel yaitu 3,92. Secara keseluruhan untuk membuktikan hipotesis dapat dilihat dari perbandingan kedua nilai ini yang menghasilkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $113,607 > 3,92$ ) dan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang artinya citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Diketahuinya bahwa hipotesis diterima juga harus dibuktikan dengan besaran pengaruh yang disebabkan antara variabel.  $R^2$  menunjukkan sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Angka ini kemudian diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini citra merek dan kepuasan pelanggan yang diuji secara bersamaan berpengaruh sebesar 64,1% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sejalan penelitian Jannah, Sudaryanto dan Wulandari (2018) memperkuat teori Kotler mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia. dengan indikator dominan adalah *favourable of brand association* sedangkan hasil penelitian ini menemukan bahwa indikator yang dominan adalah *strength of brand association*. (Kotler, 1980). citra merek merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena syarat merek yang kuat adalah *brand image*, semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Selain memperkuat teori citra merek dari Kotler, Penelitian ini juga memperkuat Shaw dan Hamilton (2015:103) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman emosi positif yang secara terus menerus dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Octaviandy (2018) yang menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Octaviandy adalah kepuasan pelanggan didalam penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan penelitian Octaviandy menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu penelitian ini dapat dikatakan melengkaphi hasil penelitian sebelumnya.

Berdasarkan hasil ketiga variabel yang didukung oleh penelitian Alfian Nikmah (2016) yaitu memperkuat teori Mowen.JC mengenai pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara keunggulan merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Mowen, JC, (1995:533) Loyalitas merek merupakan tingkat dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek itu, dan memiliki niat untuk tetap melakukan pembelian secara kontinyu.

Dari keseluruhan hasil yang didapatkan dalam pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa memang secara parsial maupun simultan variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini saling berpengaruh dan bernilai positif. Hipotesis penelitian juga terbukti bahwa adanya pengaruh tersebut dengan hasil yang besar dengan rata-rata diatas 50 % pengaruh yang dihasilkan. Sebagai perusahaan penjualan produk *Uniqlo* perlu memperhatikan keseluruhan aspek agar citra mereknya dapat terus bernilai positif dan meningkat serta pelanggan juga terus puas dengan produk yang ditawarkan hingga loyal customer tetap setia pada *Uniqlo*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo* (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil citra merek memiliki *t hitung* ( $4,609 > 1,978$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang ada adalah positif dan signifikan dengan hasil koefisien determinasi 51,8 % yang berarti citra merek mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 51,8 % dan sisanya sebesar 48,2 % dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan juga dapat diketahui bahwa hubungan citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai positif dan berkorelasi sedang sebesar 0,720 hal tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat citra merek dan loyalitas pelanggan memiliki tingkat hubungan yang cukup erat dengan arah positif yang berarti semakin meningkat citra merek maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian Jannah, Sudaryanto dan Wulandari (2018) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki akan semakin tinggi pula peningkatan loyalitas. Penelitian memperkuat teori Kotler mengenai citra merek (Kotler, 1980). Citra merek merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena syarat merek yang kuat adalah *brand image*, semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Hasil ini penelitian ini sejalan dengan teori Kotler bahwa citra merek *Uniqlo* memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen *Uniqlo* sehingga mereka loyal.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai *t hitung* ( $6,619 > 1,978$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang ada adalah positif dan

signifikan dengan hasil koefisien determinasi 58,1 % yang berarti kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 58,1 % dan sisanya 41,9 % dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan juga dapat diketahui bahwa hubungan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai positif dan berkorelasi sedang sebesar 0,763 hal tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki tingkat hubungan yang cukup erat dengan arah positif yang berarti meningkatnya kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan meningkat. Penelitian ini didukung oleh Octaviandy (2017) kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, maka dengan adanya kepuasan pelanggan cukup tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan sangat berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memperkuat teori Shaw dan Hamilton (2015:103) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman emosi positif yang secara terus menerus dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Shaw dan Hamilton bahwa kepuasan pelanggan *Uniqlo* memiliki pengaruh kuat sehingga pelanggan merasa puas dan loyal.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu menguji variabel independen secara bersamaan dengan variabel dependen penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan dari citra merek (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo* (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai *F Hitung* sebesar 113.607 dan nilai probabilitas 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Selanjutnya besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui pada kolom *R Square* yang menunjukkan angka 0,641 atau sebesar 64,1 % yang menunjukkan hubungan kuat antara hubungan citra merek dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 35,9 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa citra merek serta kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini didukung oleh Nikmah (2016) variabel citra merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## B. Keterbatasan penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini ada beberapa hal yang menjadi kekurangan dan keterbatasan penelitian. Adapun keterbatasan penelitian yang didapatkan adalah:

1. Penelitian ini hanya mengumpulkan hasil loyalitas pelanggan *Uniqlo* berdasarkan pelanggan dengan demografi berprofesi mahasiswa dan berdomisili di Kabupaten Sleman. Sehingga tidak dapat digeneralisasikan selain dengan di luar demografi tersebut.
2. Terdapat beberapa variabel yang memiliki kemungkinan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Uniqlo* yang belum dibahas dalam penelitian ini seperti: Promosi, *Customer value* dan *customer relationship*

## C. Saran

Adapun saran yang disampaikan peneliti selama proses penelitian berlangsung diantaranya ialah:

1. Bagi peneliti selanjutnya:
  - a. Bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai objek *Uniqlo* diharapkan selanjutnya menggunakan metode lain atau dengan metode kualitatif untuk memperdalam pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi.
  - b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain sehingga dapat diketahui pengaruh-pengaruh lain terhadap loyalitas pelanggan *Uniqlo*. Selain citra merek dan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Perusahaan:
  - a. Perusahaan *Uniqlo* harus tetap mempertahankan apa yang sudah ada dari awal yaitu menggunakan bahan-bahan yang nyaman ketika digunakan dalam setiap produknya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pelanggan menjadi loyal dikarenakan beberapa faktor seperti kualitas produk yang diberikan mulai dari bahan yang awet dan desain yang menarik hingga kualitas pelayanan yang ramah dan peduli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Dharma Robby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pada Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK*
- Dwiyanawati Rizky, Y. U. D. I. T. A. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Distro 3Second Di Kabupaten Jember (The Influence Of *Brand Image To Loyalty Through Customer Satisfaction Distributions On 3Second Distro On Jember District*).
- Gani, I & Amalia, S (2018). *Alat Analisis Data Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial*, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2017) *Aplikasi Analisis Multivariete*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. & Ebert, R. (2009). *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga
- Haryantini (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat*. Universitas Pamulang.
- Ikrima, A. (2011). Analisis Kinerja Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 5-8.
- Jannah, E. N., Sudaryanto, S., & Wulandari, G. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember*. *UNEJ e-Proceeding*.
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing management*, 23(6), 188-193.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management: A south Asian perspective*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2015) *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos*. *JOM FISIP*. Vol.3, No.1, Hal. 2
- Lupiyoadi, R. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1995). *Customer Behavior*. New Jersey: Prentice
- Nikmah, A. (2016). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Wrangler pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia* (Doctoral dissertation, UII).
- Nurjaman, K & Umam, K (2012). *Komunikasi Public Relation*, Bandung: Pustaka Setia
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.

- Shaw, C. & Hamilton, R. (2015). *The Intuitive Customer: 7 Imperatives for Moving your Customer Experience to the Next Level*. Florida: Beyond Philosophy Companies.
- Sondakh Conny. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Sugiarto. (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yana, R. D. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).



## LAMPIRAN

Matriks Kerja

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek (X <sub>1</sub> )  Menurut Kotler (1980)	Strength of <i>Brand</i> Associations ( <i>Brand</i> Strength)	1. Relevansi diri 2. Konsisten	Likert
	Favorability of <i>Brand</i> Association ( <i>Brand</i> favorability)	3. Manfaat produk 1. Banyak pilihan 2. Harga bersaing	
	Uniqueness of <i>Brand</i> Associations ( <i>Brand</i> uniqueness)	3. Unik 4. Ciri khas 5. Warna	
Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )  Shaw dan Hamilton (2015:103)	Kualitas Produk	1. Desain menarik 2. Awet	
	Kualitas pelayanan	3. Ramah 4. Peduli	
	Emosi	5. Bangga 6. Kagum	
	Harga	7. Kompetitif 8. Sesuai dengan kualitas	
	Biaya	9. Service charge 10. Pajak	
Loyalitas Pelanggan  Menurut Mowen, J., C, (1995:533)	Repeat Purchase	1. Setia 2. Lebih memilih <i>Uniqlo</i> dibandingkan merek lain	Likert
	Retention	3. Tahan terhadap pengaruh negatif 4. Percaya <i>Brand</i> positif 5. Lebih utama menggunakan <i>Uniqlo</i>	
	Referals	6. Mereferensikan 7. Mengajak orang lain 8. Mengarahkan orang lain	

**KUESIONER PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNIQLO (STUDI MAHASISWA  
KABUPATEN SLEMAN)**

**Karakteristik Responden**

Bagian ini berisi pertanyaan-pertanyaan umum mengenai latar belakang responden yang sangat penting diketahui oleh peneliti. Silakan mencentang (√) jawaban anda pada tempat yang tersedia

1. Usia:

<input type="checkbox"/>	18-23 tahun
<input type="checkbox"/>	23-28 Tahun
<input type="checkbox"/>	> 28 tahun

2. Jenis Kelamin:

<input type="checkbox"/>	Pria
<input type="checkbox"/>	Wanita

3. Pelanggan yang sudah membeli produk

<input type="checkbox"/>	1 Kali
<input type="checkbox"/>	2- 5 Kali
<input type="checkbox"/>	>5 Kali

4. Universitas

<input type="checkbox"/>	UGM
<input type="checkbox"/>	UII
<input type="checkbox"/>	UNY
<input type="checkbox"/>	MERCUBUANA
<input type="checkbox"/>	ATMAJAYA
<input type="checkbox"/>	UPN

**Kuesioner Penelitian**

**Petunjuk Umum Pengisian Kuisisioner**

**Daftar Pertanyaan**

1. Daftar pertanyaan dibagi menjadi 4 bagian
2. Klasifikasi jawaban dapat dikelompokkan menjadi
  - a. Memilih jawaban yang paling tepat
  - b. Berikan jawabn Bapak/Ibu dengan mencentang (√) pilihan yang menunjukkan sejauh mana anda setuju dengan pernyataan yang tertera. Pernyataan-pernyataan tersebut mungkin bersifat sangat pribadi, namun usahakan untuk

tidak ragu dalam memberi pernyataan sejujur mungkin, dan perlu diingat bahwa hal ini hanya dipergunakan untuk kajian akademis semata.

3. Keterangan pilihan pernyataan:

STS = sangat tidak setuju

TS = tidak setuju

RG = Ragu-ragu

S = setuju

SS = sangat setuju

**Citra Merek**

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1	Ketika akan membeli pakaian saya akan membeli produk <i>Uniqlo</i>					
2	Saya selalu membeli produk <i>Uniqlo</i>					
3	Saya menggunakan <i>Uniqlo</i> karena banyak manfaatnya salah satunya terlihat modis ketika digunakan					
4	<i>Uniqlo</i> memiliki banyak varian seperti T-shirt, kemeja, jaket dan aksesoris lainnya sesuai kebutuhan saya.					
5	Harga <i>Uniqlo</i> bersaing dengan produk lainnya					
6	Saya menyukai <i>Uniqlo</i> karena motifnya unik seperti adanya kolaborasi dengan <i>Brand-Brand</i> ternama					
7	<i>Uniqlo</i> mempunyai ciri khas tersendiri seperti menggunakan bahan yang berkualitas dibandingkan produk lainnya					
8	Saya menyukai warna cerah baju <i>Uniqlo</i>					

**Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1.	<i>Uniqlo</i> memiliki fitur desain yang menarik yang membedakannya dari produk lain seperti adanya kolaborasi seperti <i>KAWS</i> dan <i>Disney</i>					
2.	Produk yang dijual <i>Uniqlo</i> menggunakan bahan yang tidak mudah luntur dan tidak mudah sobek ketika digunakan					
3.	Karyawan <i>Uniqlo</i> ramah kepada pelanggan ketika pelanggan hendak mengunjungi store <i>Uniqlo</i>					
4	Karyawan <i>Uniqlo</i> peduli kepada pelanggan ketika pelanggan meminta bantuan					
5	Saya merasa bangga ketika menggunakan <i>Uniqlo</i>					
6	Saya kagum karena <i>Uniqlo</i> mempunyai produk yang kreatif serta up to date					
7	Saya merasa puas dengan harga yang diberikan <i>Uniqlo</i> dibanding produk lainnya.					
8	Harga yang dibayarkan pelanggan sesuai dengan kualitas produk					
9	Saya puas <i>Uniqlo</i> tidak ada service charge ketika cutting celana					

10	Saya tidak keberatan membayar pajak ketika membeli produk <i>Uniqlo</i>					
----	---	--	--	--	--	--

### Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya selalu membeli produk <i>Uniqlo</i> setiap bulannya/setiap minggunya					
2.	Saya lebih memilih <i>Uniqlo</i> dibandingkan dengan merek lain					
3.	Saya tidak akan terpengaruh dengan adanya pemberitaan negatif tentang <i>Uniqlo</i>					
4.	Saya memilih membeli <i>Uniqlo</i> karena mereknya sudah terkenal					
5.	Saya selalu mengutamakan produk <i>Uniqlo</i> dibanding produk lain yang sejenis					
6.	Saya mereferensikan <i>Uniqlo</i> kepada teman dan keluarga					
7.	Saya mengajak teman dan keluarga untuk datang ke outlet <i>Uniqlo</i>					
8	Saya mengarahkan teman dan keluarga untuk menggunakan <i>Uniqlo</i> sebagai pakaian sehari-hari					

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
cm1	130	1	5	2.52	1.393
cm2	130	1	5	3.15	1.270
cm3	130	1	5	3.45	1.128
cm4	130	1	5	3.60	1.118
cm5	130	1	5	3.14	1.256
cm6	130	1	5	3.81	.957
cm7	130	1	5	3.68	1.057
cm8	130	1	5	3.30	1.327
Valid N (listwise)	130				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kp1	130	1	5	4.10	.939
kp2	130	1	5	4.15	.840
kp3	130	2	5	3.96	.866
kp4	130	1	5	4.05	.781

kp5	130	1	5	3.62	1.102
kp6	130	2	5	3.95	.905
kp7	130	1	5	3.52	1.136
kp8	130	1	5	3.90	.971
kp9	130	1	5	3.83	.982
kp10	130	1	5	3.74	1.089
Valid N (listwise)	130				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
lp1	130	1	5	3.13	1.157
lp2	130	1	5	2.64	1.276
lp3	130	1	5	3.61	1.124
lp4	130	1	5	3.98	.902
lp5	130	1	5	3.78	.871
lp6	130	1	5	3.82	1.040
lp7	130	1	5	4.11	.883
lp8	130	1	5	3.99	.911
Valid N (listwise)	130				

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Citra Merek

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	24.12	38.155	.640	.876
CM2	23.50	37.105	.801	.857
CM3	23.20	41.867	.546	.883
CM4	23.05	42.804	.483	.889
CM5	23.51	37.616	.774	.860
CM6	22.84	42.571	.611	.878
CM7	22.96	40.905	.673	.872
CM8	23.35	37.112	.757	.862

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	8

Kepuasan Pelanggan

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	34.73	29.253	.408	.799
KP2	34.68	30.003	.388	.800
KP3	34.87	29.696	.406	.799
KP4	34.78	29.989	.431	.797
KP5	35.21	27.127	.518	.787
KP6	34.88	28.217	.545	.784
KP7	35.32	26.853	.521	.787
KP8	34.93	27.910	.529	.786
KP9	35.00	27.829	.530	.785
KP10	35.09	26.736	.564	.781

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	10

Loyalitas Pelanggan

#### Item-Total Statistics

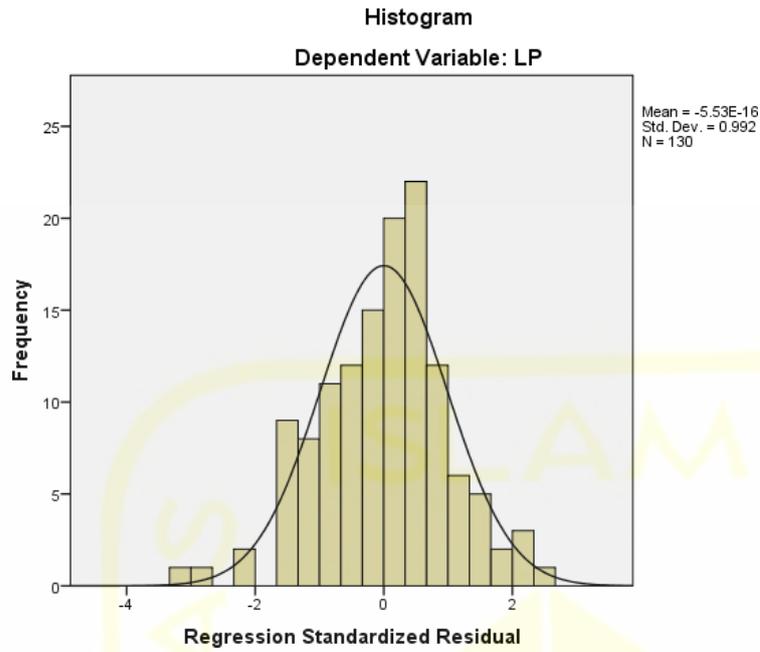
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LP1	25.92	20.490	.558	.759
LP2	26.42	18.911	.643	.743
LP3	25.45	20.559	.575	.756
LP4	25.08	23.017	.445	.777
LP5	25.27	22.927	.478	.773
LP6	25.24	22.307	.437	.779
LP7	24.95	23.183	.437	.778
LP8	25.06	23.174	.419	.781

#### Reliability Statistics

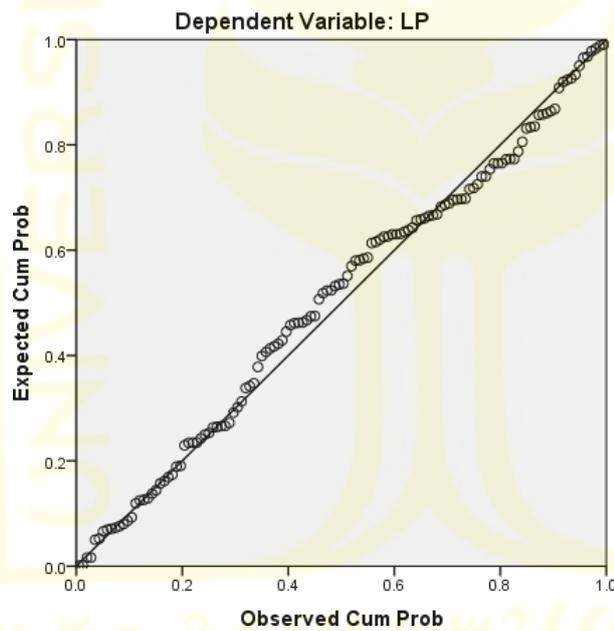
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	8

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15025406
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.056

Test Statistic	Negative	-0.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

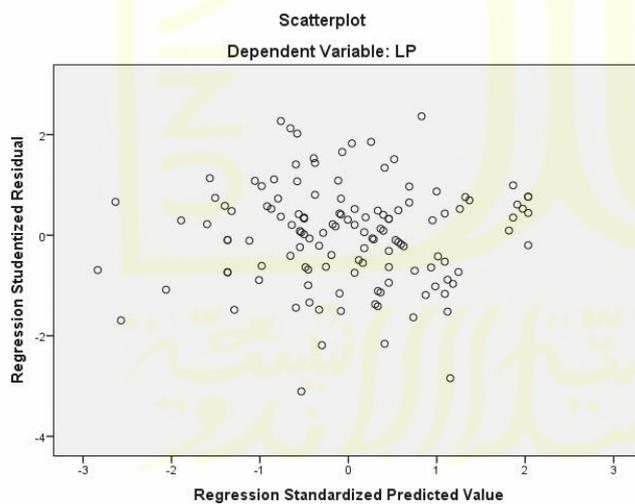
Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.410	1.923		2.294	.023		
	CM	.260	.056	.353	4.609	.000	.480	2.084
	KP	.456	.069	.508	6.619	.000	.480	2.084

a. Dependent Variable: LP

Uji Heteroskedastitas



Analisis Korelasi

**Correlations**

		CM	KP	LP
CM	Pearson Correlation	1	.721**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	130	130	130
KP	Pearson Correlation	.721**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	130	130	130
LP	Pearson Correlation	.720**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	130	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis Regresi Linier Sederhana

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.514	3.668

a. Predictors: (Constant), CM

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.581	.578	3.417

a. Predictors: (Constant), KP

Analisis Regresi Linier Berganda  
Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.641	.636	3.175

a. Predictors: (Constant), KP, CM

b. Dependent Variable: LP

Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2290.414	2	1145.207	113.607	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1280.209	127	10.080		
	Total	3570.623	129			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), KP, CM

Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.410	1.923		2.294	.023
	CM	.260	.056	.353	4.609	.000
	KP	.456	.069	.508	6.619	.000

a. Dependent Variable: LP

Analisis Frekuensi  
Citra Merek

CM1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	38	29.2	29.2	29.2
	Setuju	37	28.5	28.5	57.7
	Ragu-ragu	24	18.5	18.5	76.2
	Setuju	11	8.5	8.5	84.6
	Sangat Setuju	20	15.4	15.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

CM2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	10.8	10.8	10.8
	Setuju	29	22.3	22.3	33.1
	Ragu-ragu	36	27.7	27.7	60.8
	Setuju	26	20.0	20.0	80.8

	Sangat Setuju	25	19.2	19.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

<b>CM3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	6.2	6.2	6.2
	Setuju	19	14.6	14.6	20.8
	Ragu-ragu	33	25.4	25.4	46.2
	Setuju	47	36.2	36.2	82.3
	Sangat Setuju	23	17.7	17.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

<b>CM4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	4.6	4.6	4.6
	Setuju	16	12.3	12.3	16.9
	Ragu-ragu	33	25.4	25.4	42.3
	Setuju	44	33.8	33.8	76.2
	Sangat Setuju	31	23.8	23.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

<b>CM5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	10.0	10.0	10.0
	Setuju	30	23.1	23.1	33.1
	Ragu-ragu	38	29.2	29.2	62.3
	Setuju	24	18.5	18.5	80.8
	Sangat Setuju	25	19.2	19.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

<b>CM6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	3.1	3.1	3.1

	Setuju	7	5.4	5.4	8.5
	Ragu-ragu	29	22.3	22.3	30.8
	Setuju	60	46.2	46.2	76.9
	Sangat Setuju	30	23.1	23.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

<b>CM7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.8	3.8	3.8
	Setuju	15	11.5	11.5	15.4
	Ragu-ragu	24	18.5	18.5	33.8
	Setuju	58	44.6	44.6	78.5
	Sangat Setuju	28	21.5	21.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

<b>CM8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	10.0	10.0	10.0
	Setuju	27	20.8	20.8	30.8
	Ragu-ragu	32	24.6	24.6	55.4
	Setuju	24	18.5	18.5	73.8
	Sangat Setuju	34	26.2	26.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

#### Kepuasan Pelanggan

<b>KP1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	2	1.5	1.5	4.6
	Ragu-ragu	21	16.2	16.2	20.8
	Setuju	53	40.8	40.8	61.5
	Sangat Setuju	50	38.5	38.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

KP2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	1	.8	.8	3.1
	Ragu-ragu	16	12.3	12.3	15.4
	Setuju	63	48.5	48.5	63.8
	Sangat Setuju	47	36.2	36.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

KP3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	5.4	5.4	5.4
	Ragu-ragu	30	23.1	23.1	28.5
	Setuju	54	41.5	41.5	70.0
	Sangat Setuju	39	30.0	30.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

KP4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	1	.8	.8	1.5
	Ragu-ragu	27	20.8	20.8	22.3
	Setuju	62	47.7	47.7	70.0
	Sangat Setuju	39	30.0	30.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

KP5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat Tidak Setuju	4	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	17	13.1	13.1	16.2
	Ragu-ragu	37	28.5	28.5	44.6
	Setuju	38	29.2	29.2	73.8
	Sangat Setuju	34	26.2	26.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

KP6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	7.7	7.7	7.7
	Ragu-ragu	26	20.0	20.0	27.7
	Setuju	54	41.5	41.5	69.2
	Sangat Setuju	40	30.8	30.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

KP7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	4.6	4.6	4.6
	Tidak Setuju	19	14.6	14.6	19.2
	Ragu-ragu	37	28.5	28.5	47.7
	Setuju	38	29.2	29.2	76.9
	Sangat Setuju	30	23.1	23.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

KP8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	6	4.6	4.6	7.7
	Ragu-ragu	26	20.0	20.0	27.7
	Setuju	57	43.8	43.8	71.5
	Sangat Setuju	37	28.5	28.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

<b>KP9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	10	7.7	7.7	9.2
	Ragu-ragu	33	25.4	25.4	34.6
	Setuju	48	36.9	36.9	71.5
	Sangat Setuju	37	28.5	28.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

<b>KP10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	4.6	4.6	4.6
	Tidak Setuju	11	8.5	8.5	13.1
	Ragu-ragu	29	22.3	22.3	35.4
	Setuju	49	37.7	37.7	73.1
	Sangat Setuju	35	26.9	26.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

#### Loyalitas Pelanggan

<b>LP1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	9.2	9.2	9.2
	Tidak Setuju	26	20.0	20.0	29.2
	Ragu-ragu	42	32.3	32.3	61.5
	Setuju	33	25.4	25.4	86.9
	Sangat Setuju	17	13.1	13.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

<b>LP2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	30	23.1	23.1	23.1
	Tidak Setuju	33	25.4	25.4	48.5
	Ragu-ragu	35	26.9	26.9	75.4
	Setuju	18	13.8	13.8	89.2
	Sangat Setuju	14	10.8	10.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

<b>LP3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	6.2	6.2	6.2
	Tidak Setuju	13	10.0	10.0	16.2
	Ragu-ragu	30	23.1	23.1	39.2
	Setuju	50	38.5	38.5	77.7
	Sangat Setuju	29	22.3	22.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

<b>LP4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	7	5.4	5.4	6.9
	Ragu-ragu	21	16.2	16.2	23.1
	Setuju	62	47.7	47.7	70.8
	Sangat Setuju	38	29.2	29.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

<b>LP5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	7	5.4	5.4	7.7
	Ragu-ragu	27	20.8	20.8	28.5
	Setuju	71	54.6	54.6	83.1
	Sangat Setuju	22	16.9	16.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

<b>LP6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	16	12.3	12.3	13.8
	Ragu-ragu	24	18.5	18.5	32.3
	Setuju	50	38.5	38.5	70.8
	Sangat Setuju	38	29.2	29.2	100.0

	Total	130	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

LP7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	5	3.8	3.8	4.6
	Ragu-ragu	23	17.7	17.7	22.3
	Setuju	51	39.2	39.2	61.5
	Sangat Setuju	50	38.5	38.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

LP8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	6	4.6	4.6	5.4
	Ragu-ragu	30	23.1	23.1	28.5
	Setuju	49	37.7	37.7	66.2
	Sangat Setuju	44	33.8	33.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Uji Linieritas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LP * CM	Between Groups	(Combined)	2298.332	30	76.611	5.961	.000
		Linearity	1848.790	1	1848.790	143.859	.000
		Deviation from Linearity	449.542	29	15.501	1.206	.245
	Within Groups		1272.291	99	12.851		

Total	3570.623	129			
-------	----------	-----	--	--	--

**ANOVA Table**

			Sum of <i>Squares</i>	df	Mean <i>Square</i>	F	Sig.
LP *	Between	(Combined)	2411.344	25	96.454	8.653	.000
KP	Groups	Linearity	2076.310	1	2076.310	186.268	.000
		Deviation from Linearity	335.034	24	13.960	1.252	.217
Within Groups			1159.279	104	11.147		
Total			3570.623	129			



Lampiran 3 Hasil Pengumpulan Data

Citra Merek

CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8
5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5
1	3	4	4	1	3	2	1
1	2	3	4	3	3	4	3
2	2	2	2	2	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	2	3	4	2
2	2	2	4	2	4	3	3
1	3	2	5	3	3	3	3
1	1	1	1	1	3	1	1
1	4	4	4	3	4	4	4
2	2	2	2	2	4	2	2
3	4	3	3	4	4	4	4
1	3	4	4	3	4	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3
2	3	3	4	3	4	4	4
2	3	3	2	2	2	2	2
2	2	4	2	2	3	3	3
1	2	1	3	1	3	3	1
2	2	3	3	2	3	2	2
1	1	1	5	1	1	1	1
1	3	4	3	2	2	2	3
1	1	1	2	1	1	3	1
3	4	4	4	4	3	4	3
4	5	4	5	5	5	5	5
2	3	4	4	3	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	2
5	5	5	4	4	5	5	5
1	2	4	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	4	3	3
2	3	3	4	3	4	4	2
3	4	3	3	3	4	5	3
2	3	4	2	3	4	4	3
1	2	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	4	4	2	4	4	2

3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	1	1	2	1
1	2	3	3	2	3	4	2
3	3	2	3	3	3	3	3
5	4	3	4	4	4	5	5
1	1	1	3	2	1	3	3
1	2	4	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	5	3	3	4	3	2
1	2	3	4	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	2	3	4	3
2	3	5	5	2	5	4	4
1	3	3	4	2	4	4	1
1	2	4	3	2	4	4	1
2	3	4	3	3	4	4	2
2	3	3	2	3	3	4	3
1	2	4	3	2	5	4	2
3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	2	3	2	2
1	2	3	3	3	4	3	2
3	2	4	2	3	4	3	3
1	1	4	1	1	3	1	1
2	3	4	4	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	3	5	1	4	4	2
3	3	2	3	3	2	2	2
1	1	2	2	1	3	2	1
2	3	4	4	3	5	4	3
1	1	3	4	2	4	4	3
1	3	2	4	2	4	3	2
1	2	2	2	2	2	1	1
2	3	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5
2	5	5	4	5	4	4	5
3	5	5	4	5	4	5	4
1	1	3	4	2	4	4	2
3	5	5	5	4	4	5	3
1	2	3	2	2	2	2	2
1	1	2	2	1	2	3	2
2	3	3	3	3	4	4	4
1	1	3	4	1	4	2	2

3	3	5	4	3	5	4	4
2	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	3	4	3	2
2	2	4	5	2	4	4	2
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	3	4	5
2	3	4	5	5	4	4	5
2	5	5	4	5	4	4	5
2	3	3	4	5	4	4	5
1	2	3	5	5	4	5	5
4	4	2	5	4	5	5	4
1	5	3	5	4	4	4	5
2	3	3	3	2	5	5	5
2	3	3	4	4	3	3	2
3	4	4	4	4	4	4	4
1	2	4	5	5	4	3	3
2	3	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5
2	5	5	3	3	4	4	4
2	4	1	5	5	4	5	5
4	5	4	3	5	5	3	4
3	5	4	4	5	3	3	5
4	4	4	4	2	3	4	5
5	5	5	3	3	4	4	4
4	5	2	3	3	4	5	5
2	3	4	5	4	5	3	3
5	2	5	3	3	4	1	1
4	4	3	5	5	4	4	3
5	4	2	2	3	4	5	5
3	4	5	5	4	3	5	5
2	2	4	1	4	5	5	4
5	5	4	3	1	5	4	3
1	2	2	3	2	4	4	5
2	4	5	4	3	3	2	5
1	2	1	4	1	5	4	3

4	5	2	1	3	4	4	5
2	1	2	2	2	5	4	4
5	4	2	1	2	5	4	3
3	3	2	5	4	4	2	1
5	5	4	3	3	4	5	5
1	1	1	1	4	5	5	4

### Kepuasan Pelanggan

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
5	5	2	3	4	4	4	5	5	4
5	5	3	4	3	4	3	4	4	4
3	4	2	3	4	3	2	2	3	3
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	2	4	3	3
5	4	5	5	2	5	2	3	5	2
4	5	5	5	5	5	2	5	4	4
4	1	4	4	3	2	1	1	3	1
5	5	4	5	5	5	4	5	3	2
4	4	4	4	2	4	2	4	4	4
4	5	4	5	3	4	4	5	5	4
4	5	3	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	5	4	3	4	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
1	5	3	3	1	2	1	3	1	1
3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
5	4	5	4	2	3	2	3	3	2
5	4	4	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	2	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	3	4	3	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	2	3	3	4	4	3
4	5	5	5	3	2	4	4	3	4

2	3	3	3	2	3	4	3	3	4
4	5	5	5	4	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	4	4	2
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4	5	4
3	3	2	3	1	3	2	3	3	1
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	2	2	3	2	1	4	2	2
5	5	3	4	5	5	3	5	2	4
4	5	3	3	2	3	1	3	2	2
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
5	5	3	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	2	2	2	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
4	4	4	4	3	3	2	4	4	1
4	4	4	4	2	4	3	4	4	4
4	5	4	4	2	4	4	4	4	4
3	4	4	4	2	3	3	4	4	4
2	5	5	5	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	5	3
1	5	5	5	4	5	2	4	3	5
4	4	2	4	3	2	3	3	3	5
3	4	4	4	2	4	3	3	3	4
4	5	3	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	3	4	3	3	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	2	5	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	5	3	3	2	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	2	3
5	4	5	3	5	4	4	4	5	5
4	5	4	3	5	5	4	5	3	5
5	4	5	4	5	3	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	3	3	4	3	2	4	3	3

4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	2	3	4	3	4
4	3	4	5	2	2	1	1	3	2
4	4	3	5	3	5	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	2	3	5	2
5	5	5	5	2	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	3	4	4	5	3
5	4	5	3	3	4	3	5	3	4
4	5	2	4	4	3	5	5	5	4
5	5	4	4	3	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	5	4	2	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
3	4	5	5	3	4	3	5	3	3
5	5	4	4	4	4	4	5	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	3	3	5	4	2	3
4	5	4	4	4	4	5	4	3	5
5	4	4	5	5	5	3	3	5	4
4	3	3	5	5	4	3	3	5	5
3	3	5	3	4	5	3	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	3	3	3
5	4	5	3	3	4	5	2	2	2
3	3	5	5	5	5	1	1	4	4
5	4	4	3	3	3	3	5	5	4
3	3	4	4	5	5	5	4	2	2
4	5	3	5	5	4	3	3	4	4
4	4	5	5	3	4	5	5	4	3
5	4	3	4	4	5	5	2	3	5
5	5	4	3	3	4	2	2	5	3
1	1	4	4	2	2	4	4	4	4

5	5	5	5	5	3	2	5	4	3
5	4	3	4	5	5	2	3	4	5
3	4	4	1	1	5	5	4	4	5
5	5	5	4	1	4	5	1	1	3
5	4	3	5	5	4	4	2	2	1
1	1	4	5	4	5	3	3	4	4
4	3	3	4	2	2	5	5	4	5
4	4	4	3	5	5	5	4	3	5
5	4	5	3	4	5	2	3	3	1
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	2	2	4	5	5	4	3	4	4

### Loyalitas Pelanggan

LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	LP7	LP8
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4
1	1	3	4	3	4	4	5
2	1	3	4	1	2	3	3
2	2	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	4	4
4	2	4	5	4	2	5	4
4	2	4	4	2	4	5	2
1	1	1	4	4	4	1	4
4	1	5	5	4	2	5	5
2	2	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	2	4	5	4	4	2	4
3	3	2	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	5	4
3	2	3	4	4	4	4	4
2	1	2	4	4	4	4	4
3	3	3	5	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
2	1	1	1	3	4	2	1
2	1	3	3	3	3	3	3
1	1	3	4	2	2	5	5
3	3	3	3	4	3	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	2	5	4	4	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5
3	2	3	4	3	4	4	4
2	2	4	4	4	5	5	4
3	2	4	4	4	4	5	5
4	3	3	3	4	3	3	4
3	2	4	4	4	5	3	5
3	1	3	2	3	3	4	3
4	4	5	5	4	5	5	4
1	1	3	3	3	2	2	2
3	3	4	4	4	5	4	4
1	1	1	2	2	2	2	2
3	3	4	4	4	3	3	4
3	2	4	3	3	4	4	2
4	4	5	5	3	5	4	5
2	1	2	3	4	2	5	3
2	1	3	3	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	4	4	3	4	3
2	1	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	3	3	3
4	2	5	5	2	5	4	3
3	1	3	4	4	4	4	4
4	1	3	4	4	3	4	3
3	2	4	5	4	4	4	4
3	3	2	4	3	4	4	4
2	3	4	5	4	2	3	5
4	3	4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	4
4	1	4	5	2	1	3	3
5	3	5	4	3	2	3	3
1	1	1	4	4	2	4	4
3	2	4	5	4	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4
2	2	5	5	5	4	5	5
3	2	3	3	3	3	3	3
3	1	4	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	5
3	2	5	4	4	4	5	5
3	3	2	4	4	4	4	3

2	1	4	3	3	3	3	4
4	3	5	5	4	4	4	5
3	4	5	5	4	5	5	4
3	3	5	5	4	4	3	5
4	4	5	3	3	4	4	4
3	2	4	4	2	1	3	4
4	4	4	5	4	5	5	3
2	1	3	4	4	4	4	3
2	1	2	3	1	2	3	3
4	2	3	4	5	5	4	4
1	1	3	4	4	2	4	2
4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	2	4	3
2	2	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5
5	3	4	2	4	4	3	5
3	4	5	4	5	5	5	4
4	3	5	5	4	4	5	3
3	3	4	5	4	5	5	2
2	2	5	4	4	5	4	3
3	2	5	4	4	5	4	3
4	5	4	5	5	4	5	4
1	1	3	4	4	5	4	3
3	3	4	5	4	4	4	3
3	3	4	4	3	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	5	4	5
1	1	3	4	5	5	5	3
3	4	4	3	4	5	5	4
5	5	5	3	3	3	3	5
2	2	4	4	3	5	5	5
3	3	2	4	5	5	5	4
1	1	3	3	4	2	5	5
2	1	1	4	4	3	5	5
2	1	1	4	4	5	3	4

2	1	2	3	4	5	5	5
4	4	3	2	5	5	4	3
2	3	4	5	5	4	3	3
3	1	2	4	4	5	5	4
4	4	3	2	5	5	4	3
1	2	2	4	4	5	5	5
3	2	1	4	4	4	4	5
2	3	4	4	3	3	2	5
3	4	1	2	3	5	5	4
3	2	2	3	3	3	3	4
5	5	5	3	4	3	4	4
5	3	3	2	1	3	5	5
2	2	3	3	4	2	5	4
3	3	2	1	4	4	5	4
5	5	4	4	3	3	4	5
1	2	2	4	5	5	5	5
5	4	4	3	3	2	5	5

