

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KONSUMEN KOSMETIK WARDAH
PADA MAHASISWA UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**NAMA : AJENG ADINDA TRIAS JUARI
NPM : 1505160387
PROG. STUDI: MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624-567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Stara-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 12 Maret 2019, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

Nama : **AIENG ADINDA TRIAS JUARI**
NPM : **1505160387**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KONSUMEN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA UMSU**
Dinyatakan : **(B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara -**

TIM PENGUJI

PENGUJI I

(M. ELFI AZHAR, S.E., M.Si)

PENGUJI II

(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si)

PIMBIMING

(Hj. DEWIANDRIANY, S.E., M.M)

PANITIA UJIAN

KETUA

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

SEKRETARIS

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

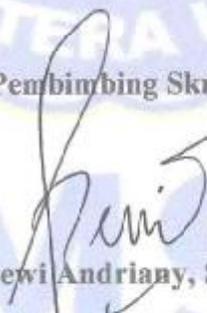
Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : Ajeng Adinda Trias Juara
NPM : 1505160387
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa UMSU.

Disetujui dan Memenuhi Persyaratan untuk Diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi.

Medan, Februari 2019

Pembimbing Skripsi



Hj. Dewi Andriany, SE., MM

Diketahui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Jasman Syarifuddin HSB, SE., M.Si



Januri, SE., MM., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Ajeng Adinda Trias Juari
 NPM : 1505160387
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa UMSU.

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
11/2 '19	Abstrak - kata pengantar - Daftar Isi - angket	Jadidip f.	
16/2 '19	- Pembahasan di paragraf - kesimpulan - saran - Daftar Pustaka	Jadidip f.	
21/2 '19	acc untuk diperbaiki	Jadidip f.	

Pembimbing Skripsi

Hj. Dewi Andriany, SE., MM

Medan, Februari 2019
 Diketahui / Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Syarifuddin HSB, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : AJENG ADINDA TRIAS JUARI
NPM : 1505160387
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen) Ekonomi
Pembangunan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 08 Sept 2018.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Ajeng Adinda Trias Juari, NPM. 1505160387. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UMSU. Skripsi. 2019.

Citra merek dan kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, semakin tinggi citra merek yang dimiliki dan kepuasan pelanggan yang dirasakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswa UMSU. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMSU yang berjumlah 100 responden. Sampel penelitian menggunakan teknik accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan variable Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uji secara simultan variable Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Wardah Pada Mahasiswa UMSU”** dalam menyelesaikan skripsi ini mulai dari proses awal sampai proses akhir penyelesaian, penulis telah banyak menerima bantuan bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang teristimewa Ayahanda Juari dan Ibunda Secabarita yang telah banyak memberikan semangat, materi serta kasih sayangnya kepada penulis serta tidak lupa kepada mbak Ayu Vika Juari dan Amanda Putri Juari tersayang yang telah selalu memberikan motivasi kepada penulis. Dalam hal ini juga tidak lupa penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, S.E., MM., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.M, selaku Wakil Dekan III Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal kuliah hingga sekarang.
8. Terima kasih kepada para Staf Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan informasi kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
9. Sahabat-sahabatku yang telah memberi dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini Adinda Putri, Azwani, Cut Mutia, Eka Nanda Fauziah, Fauziah Husna Purba, Fitri Purnama Sary, Ika Rahmayani Tanjung, Lili Agus Syahputri, Mukhritazia Manurung, Nofita Kumala Sary, Siska Anggie Pratiwi, Siti Nurhaliza Chaniago, Tri Suci Utami dan teman-teman

satu stambuk angkatan 2015 khususnya kelas F- Manajemen Pagi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan laporan skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. *Amin Yaa Rabbal Alamin.*

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Maret 2019

Penulis

Ajeng Adinda Trias Juari
NPM. 1505160387

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah	3
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Uraian Teori	6
1. Loyalitas Pelanggan	6
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	6
b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	7
c. Indikator loyalitas pelanggan.....	9
2. Kepuasan Pelanggan	10
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	11
c. Manfaat Kepuasan Pelanggan	13
d. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	14
3. Citra Merek.....	16
a. Pengertian Citra Merek.....	16
b. Manfaat Citra merek.....	16

c. Indikator Citra Merek	17
d. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	17
B. Kerangka Konseptual.....	19
C. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Pendekatan Penelitian	22
B. Definisi Operasional	22
C. Tempat dan Waktu Penelitian	25
D. Populasi dan Sampel.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Teknik Analisa Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian	37
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	37
2. Teknik Analisis Data.....	44
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
b. Uji Asumsi Klasik	46
c. Uji Hipotesis	50
B. Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	25
Tabel III.2 Penilaian Skala Likert	27
Tabel III.3 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	29
Tabel III.4 Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	29
Tabel III.5 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	30
Tabel III.6 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	31
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	38
Tabel IV.4 Tabel Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	40
Tabel IV.5 Tabel Frekuensi Variabel Citra Merek.....	41
Tabel IV.6 Tabel Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	43
Tabel IV.7 Uji Regresi Linier Berganda	45
Tabel IV.8 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	46
Tabel IV.9 Uji Multikolinieritas	49
Tabel IV.10 Uji t (hipotesis 1)	50
Tabel IV.11 Uji t (hipotesis 2)	52
Tabel IV.12 Uji f (hipotesis 3)	53
Tabel IV.13 Uji Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual I.....	20
Gambar II.2 Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual II.....	21
Gambar II.3 Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual III.....	21
Gambar IV.1 Uji Normalitas PP Plot Standardized	47
Gambar IV.2 Uji Heterokedastisitas Scaterplot.....	48
Gambar IV.3 Kurva Pengujian uji t (Hipotesis 1).....	51
Gambar IV.4 Kurva Pengujian uji t (Hipotesis 2).....	52
Gambar IV.5 Kurva Pengujian uji f (Hipotesis 3)	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kosmetik menjadi sebuah kebutuhan utama bagi masyarakat, baik untuk bekerja maupun berpergian. Salah satu kosmetik yang paling diminati adalah kosmetik Wardah. Wardah merupakan salah satu produk kecantikan yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology. Wardah adalah produk kecantikan yang menggunakan bahan alami dan halal bagi wanita muslimah. Di zaman sekarang ini, telah banyak perusahaan kosmetik yang menjual kosmetik dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap kosmetik, kini telah banyak produsen kosmetik yang menghadirkan berbagai jenis kosmetik yang menawarkan produk yang diharapkan konsumen.

Sebagai salah satu kosmetik kecantikan yang sangat diperlukan, Wardah memerlukan pelanggan yang loyal terhadap penggunaan produk kecantikan miliknya. Pelanggan yang loyal terhadap produk dan jasa akan tetap menggunakan produk dan jasa yang telah dihasilkan, karena pelanggan yang loyal akan terus menerus menggunakan produk dan jasa tersebut. Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Menurut Assauri (2013, hal. 14) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Menurut Fahmi dkk (2018, hal. 123) loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh

perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian secara terus menerus sehingga hal ini terus diperhatikan perusahaan. . Pelanggan yang akan loyal terhadap produk tersebut dengan cara melakukan pembelian berulang. Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah produk, harga, promosi dan tempat.

Menurut Ambadar dkk (2007, hal. 2) merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan dengan produk pesaing lainnya. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra atau merek perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik maka akan mempermudah masyarakat mengenal produk yang ia miliki dan citra merek perusahaan yang buruk mengakibatkan konsumen tidak loyal pada produk yang ia miliki. Citra merek perusahaan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui citra merek yang telah diberikan produsen kepada pelanggannya.

Menurut Sunyoto (2012, hal. 257) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya .

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap fenomena yang terjadi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan kosmetik wardah adalah kurang puasnya konsumen pada salah satu produk wardah, kurang awetnya ketahanan produk kosmetik wardah saat berada di luar ruangan, konsumen masih memiliki alternatif lain selain

membeli produk kosmetik wardah sehingga menjadi suatu peringatan mengenai eksistensi wardah di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam kehidupan sehari-hari.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya ketidakpuasan konsumen pada salah satu produk wardah.
2. Kurang awetnya ketahanan produk kosmetik wardah saat digunakan di luar ruangan.
3. Konsumen masih memiliki alternatif lain selain membeli produk kosmetik wardah.

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dari sekian banyaknya faktor yang mempengaruhi variabel maka peneliti membahas citra merek dan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Mahasiswa UMSU.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen kosmetik wardah pada Mahasiswa UMSU?
- b. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen kosmetik wardah pada mahasiswa UMSU?

- c. Apakah citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen kosmetik wardah pada mahasiswa UMSU?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan konsumen kosmetik wardah pada mahasiswa UMSU.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen kosmetik wardah pada mahasiswa UMSU.
- c. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen kosmetik wardah pada mahasiswa UMSU.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Teoritis/keilmuan
 - 1) Menjadi bahan referensi maupun acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang sejalan dengan penelitian ini.
 - 2) Memperluas pengetahuan penulisan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

b. Praktis

- 1) Sebagai pedoman panduan bagi masyarakat untuk mengetahui tentang citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Memudahkan masyarakat dan instansi lainnya yang memerlukan data dan keterangan dalam menganalisa tentang citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- 3) Membantu perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bagi daur hidup produk yang dihasilkan perusahaan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Memberikan informasi kepada peneliti lain bahwa perusahaan dapat menjadikan sebagai sarana untuk pembelajaran melalui penelitian ilmiah.
- 2) Sebagai bahan referensi dan sekaligus sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Menurut Lovelock dkk (2010, hal. 76) loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad di masa mendatang. Loyalitas Konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Konsumen yang loyal pada suatu produk ritel yang dia gemari akan membeli produk tersebut di gerai atau toko yang membuat konsumen puas dengan produk tersebut sehingga tidak peduli seberapa jauh lokasinya, konsumen akan tetap datang ke toko tersebut untuk membeli produk yang dicarinya.

Sementara itu menurut Yuniarti (2015, hal. 241) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa

kualitas keterhubungan yang terdiri dari atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas pelanggan adalah kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen sehingga terjadi pembelian secara berulang pada produk barang atau jasa yang digunakan. Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan membeli produk tersebut secara terus-menerus dan kegiatan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen membuktikan adanya rasa puas pada kualitas produk dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Haryono Novan dan Ronny Octavia (2014, hal. 22-23) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdiri dari beberapa komponen yaitu:

- 1) Pembelian ulang produk yang sama.
- 2) Pembelian antar lini produk.
- 3) Mereferensikan terhadap orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Adapun penjelasan dari beberapa komponen diatas, adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian ulang produk yang sama.

Suatu sikap pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang dengan produk yang sama. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan melakukan pembelian produk yang sama walaupun sewaktu-waktu

produk tersebut terjadi kenaikan harga pelanggan tersebut akan selalu membeli produk tersebut.

2) Pembelian antara lini produk.

Suatu sikap pelanggan yang melakukan pembelian produk yang digunakan melalui gerai atau saluran (toko) yang menjual suatu produk yang sama, kualitas yang sama dengan harga yang berbeda. Namun demikian pelanggan yang loyal terhadap suatu produk akan tetap membeli produk yang sama walaupun banyak produk lain yang ditawarkan dengan keunggulan yang sama.

3) Mereferensikan terhadap orang lain.

Suatu sikap pelanggan yang bersedia menceritakan tentang keunggulan produk agar orang lain tertarik untuk membeli produk tersebut. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk akan bersedia menceritakan keunggulan produk yang telah ia gunakan.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Suatu sikap pelanggan yang tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk yang memiliki kualitas yang sama. Hal ini dapat dilihat apabila seorang konsumen tidak akan tertarik dengan produk lain yang telah ditawarkan kepadanya. Karena pelanggan yang loyal akan setia dengan produk yang telah digunakannya.

Adapun pendapat lain menurut Tahuman (2016, hal. 449) loyalitas pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor seperti: Citra baik yang dimiliki,

kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Adapun penjelasan dari ketiga faktor diatas adalah sebagai berikut :

1) Citra baik yang dimiliki.

Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan menjadikan konsumen puas terhadap produk tersebut, begitupun sebaliknya apabila perusahaan memiliki citra yang buruk maka konsumen ragu-ragu dalam menggunakan produk tersebut.

2) Kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan dalam melakukan transaksi kepada konsumen berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa lebih dihargai.

3) Kepuasan terhadap pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk shopper yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

c. Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kusumawati (2011, hal. 78) dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.

- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Adapun pendapat lain menurut Japarianto (2007, hal. 36) indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

- a. *Say positif things*, adalah mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Peter dan Jerry (2014, hal. 184) Kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut.

Menurut Atmadjati (2018, hal. 4) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja/hasil yang dirasakannya dengan diharapkannya. Seseorang yang telah membandingkan kerja produk dan mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang diharapkan akan terjadi kepuasan pada dirinya dengan menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan ialah adanya tingkat kesenangan yang dirasakan oleh seseorang setelah menggunakan produk/jasa tersebut. Adanya perasaan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut baik itu rasa senang ataupun kecewa itulah yang dapat menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan pada produk yang digunakannya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 19) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atas suatu produk adalah :

1) Kualitas Produk

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

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industri jasa.

3) Emotional

Konsumen 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 tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

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

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Selain itu ada pendapat lain menurut Mimi dan Khairina (2018, hal. 166) adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: Kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dan kesesuaian harga. Adapun penjelasan dari empat faktor tersebut yaitu :

1) Kualitas Pelayanan

Merupakan seberapa baik pelayanan yang diterima oleh konsumen. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2) Fasilitas

Fasilitas yang diberikan kepada konsumen akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi adanya kepuasan pelanggan itu sendiri. Karena fasilitas yang baik akan mendorong rasa puas yang baik begitu juga sebaliknya fasilitas yang buruk akan membuat seseorang merasa tidak puas.

3) Lokasi

Lokasi perusahaan berpengaruh besar adanya rasa puas dari pelanggan karena apabila lokasi sebuah perusahaan strategis maka dapat mempermudah konsumen untuk menemukan produk yang dibutuhkan.

4) Kesesuaian harga

Merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada konsumennya.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan didapat jika produk atau jasa atau bisnis yang ditawarkan mempunyai manfaat bagi konsumen yang membelinya. Menurut Tjiptono (2012, hal. 57) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup :

- 1) Dampak positif pada loyalitas pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
- 2) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan).
- 3) Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 4) Meningkatnya toleransi harga (terutama untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- 5) Rekomendasi gethok tular positif (pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extentions*, *brand extentions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan).
- 6) Serta meningkatnya *bergaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Singkat kata tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi baik bisnis maupun nirlaba.

d. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012, hal. 101) Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- b) Pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Manfaat berkunjung kembali.

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diberikan diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasi

- a) Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- b) Masyarakat tertentu atau kerabat membeli kembali produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Masyarakat tertentu atau kerabat membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Adapun pendapat lain menurut Kotler, et al dalam Tjiptono (2016, hal. 219) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2) *Ghost shopping(mystery shopping)*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3) *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan pelanggan

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Sudaryono (2016, hal. 209) citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui produk atau jasa. Konsumen sendiri akan mengenal dan mengingat suatu merek melalui citra yang dimilikinya.

Sedangkan menurut Sungadji Etta Mamang dan Sopiha (2013, hal. 327) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan oleh perusahaan. Selain itu, citra merek memiliki pengaruh besar atas berkembangnya sebuah perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra baik akan mempermudah untuk masa depan sebuah perusahaan sedangkan citra yang buruk akan mempersulit jalannya usaha dari perusahaan tersebut untuk kedepannya.

b. Manfaat Citra Merek

Menurut Kotler (2009 hal. 90) menyatakan manfaat citra merek sebagai berikut :

- 1) Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen
 - a) Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
 - b) Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
 - c) Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.
 - d) Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
 - e) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.
- 2) Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen
 - a) Merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
 - b) Merek menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu produk.
 - c) Merek meningkatkan efisiensi pembeli.
 - d) Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

c. Faktor-Faktor Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu

kepada konsumen. Dengan demikian dapat di ketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Menurut Griffin, (2005, hal. 67), Ada beberapa faktor yang menjadikan citra merek sangat penting seperti:

- 1) Emosi konsumen terkadang turun naik. Citra Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil
- 2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa di lihat bahwa merek yang baik dapat menembus seluruh dunia
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen
- 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.

Citra Merek yang kuat sanggup merubah perilaku konsumen.

Adapun menurut Amalia dan Nasution (2017, hal. 662) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

6) 6) harga dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

7) Image yang dimiliki merek itu sendiri

d. Indikator Citra Merek

Dalam mengukur citra merek menurut Fatlahah (2013, hal. 475) digunakan beberapa indikator diantaranya *favorability of brand associations*, *strength of brand associations*, dan *Uniqueness of brand associations*. Adapun pengertian dari beberapa indikator diatas yaitu:

1. *Favorability of brand associations*

Salah satu faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh : Motor Honda merupakan produsen motor dari Jepang, Honda menghasilkan motor berdaya tahan lama dan irit bahan bakar.

2. *Strength of brand associations*

Membangun kepopuleran merek strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lainnya. Contoh: Perusahaan mobil coverolet member sponsor mobil pada film “*transformers*” yang selalu menjadi box office tersebut ditonton jutaan orang didunia dan secara langsung mengangkat popularitas dan penjualan mobil Chevrolet.

3. *Uniqueness of brand associations*

Keunikan-keunikan yang dimiliki produk tersebut. Contoh : Kaisar motor mempunyai keunikan fungsi motor yaitu adanya bakpengangkut

dibelakang motor yang bisa digunakan untuk mengangkut galon air dan barang berat lainnya meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.

Adapun pendapat lain menurut Dewi dkk (2012, hal. 20) indikator citra merek yaitu :

1) Kualitas merek.

Kualitas merek suatu produk membuktikan bahwa produk tersebut memiliki pengaruh yang besar untuk menarik pangsa pasar yang ada.

2) Merek yang sangat familiar dengan manfaatnya.

Merek yang sangat familiar dengan manfaatnya akan membuat konsumen memiliki kepuasan tersendiri saat menggunakannya.

3) Kemudahan dalam memperoleh.

Konsumen akan selalu ingat dengan citra merek yang di miliki sebuah produk apabila produk tersebut memiliki citra yang baik dan mudah ditemukan di sekitarnya.

4) Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan yang menarik.

Merek yang mudah dikenali sudah pasti mudah diingat oleh pelanggan terlebih lagi kemasan produk yang menarik akan membuat pelanggan loyal terhadap produk tersebut.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara produk maupun jasa karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pembeli. Selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Kepuasan pelanggan dan

loyalitas pelanggan sangat penting untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dalam jangka panjang kepuasan dapat berdampak timbulnya kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk barang atau jasa yang diberikan maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk barang atau jasa tersebut.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak mengkaji bagaimana kaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dari kesimpulan penelitian menurut Normasari dkk (2013, hal. 8) mereka terlihat bahwa kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan. Peneliti berasumsi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan menurut Tjajaningsih (2013, hal. 24) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. adapun pendapat lain menurut Purnama dkk (2018, hal. 63) variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan tersebut dapat dilihat di dalam gambar 1 dibawah :



Gambar II.1 Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual I

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan memiliki citra merek yang berbeda citra merek merupakan hal yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena apabila suatu merek memiliki tingkat keunggulan yang baik maka

pelanggan akan loyal terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Pelanggan yang sudah loyal dengan suatu perusahaan tidak akan berpindah ke perusahaan lain walaupun perusahaan lain menawarkan produk yang sama. Penelitian-penelitian terdahulu banyak mengkaji bagaimana kaitan citra merek dengan loyalitas Pelanggan. Dari kesimpulan penelitian mereka terlihat bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan menurut Rachmawati dan Suryowati (2017, hal. 37) bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Handoko (2015, hal. 17) bahwa merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun menurut Puspita dkk (2017, hal. 55) bahwa faktor citra merek berpengaruh secara signifikan baik simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan. Tidak ada kesimpulan penelitian yang menunjukkan bahwa nilai citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Penulis berasumsi bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan tersebut dapat dilihat di dalam Gambar 2 dibawah :

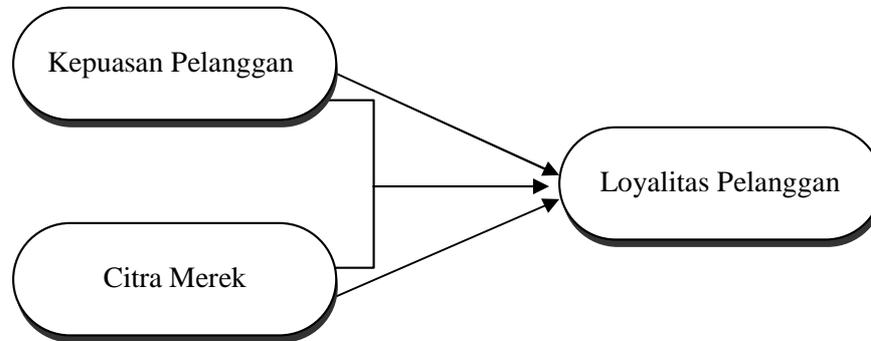


Gambar II.2 Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual II

3. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan kajian-kajian pustaka yang telah dijelaskan sebelum ini, maka terlihat bahwa: citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, selain itu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi atau

diantarai oleh kepuasan pelanggan. Hubungan-hubungan tersebut dirangkum di dalam gambar 3 dibawah :



Gambar II.3 Paradigma Penelitian Kerangka konseptual III

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan dari batasan masalah adalah :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Untuk mengambil data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan adalah pendekatan *assosiatif*. Pendekatan *assoasiatif* adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain menurut Sugiyono (2012, hal. 100). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan maupun di lapangan sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini meliputi: Citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelas penelitian memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Loyalitas Pelanggan

Sementara itu menurut Yuniarti (2015, hal. 241) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Adapun Menurut Kusumawati (2011, hal. 78) dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Adapun pendapat lain menurut Japarianto (2007, hal. 36) indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

- a. *Say positif things*, adalah mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2. Variabel Citra Merek

Menurut Sudaryono (2016, hal. 209) citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui produk atau jasa. Konsumen sendiri akan mengenal dan mengingat suatu merek melalui citra yang dimilikinya.

Dalam mengukur citra merek digunakan beberapa indikator menurut Fatlahah (2013, hal. 475) diantaranya :

- a. *Favorability of brand associations* (keunggulan produk).
- b. *Strength of brand associations* (kekuatan asosiasi merek).
- c. *Uniqueness of brand associations* (keunikan produk).

Adapun pendapat lain menurut Dewi, dkk (2012, hal. 20) indikator citra merek yaitu :

- a. Kualitas merek.
- b. Merek yang sangat familiar dengan manfaatnya.
- c. Kemudahan dalam memperoleh.
- d. Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan yang menarik.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Menurut Atmadjati (2018, hal. 4) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja/hasil yang dirasakannya dengan diharapkannya. Seseorang yang telah membandingkan kerja produk dan mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang diharapkan akan terjadi kepuasan pada dirinya dengan menggunakan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 101) Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan
- b. Manfaat berkunjung kembali.
- c. Kesiediaan merekomendasi

Adapun pendapat lain menurut kotler, et al dalam Tjiptono (2016, hal.

219) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) *Ghost shopping(mystery shopping)*
- 3) *Lost costumer analysis*
- 4) Survei Kepuasan pelanggan

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jalan Mukhtar Basri No.3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2018 sampai Februari 2019, untuk lebih jelasnya kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel III.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	2018-2019																			
		Nov'18				Des'18				Jan'19				Febr'19				Mar'19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																		
2	Penulisan Proposal			■	■																
3	Bimbingan Proposal					■	■														
4	Seminar Proposal							■													
5	Penulisan Skripsi									■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Ruslan (2013, hal. 134) populasi bukan hanya orang sebagai objek/subjek penelitian, tetapi dapat juga pada benda-benda alam lainnya dan termasuk jumlah (kuantitas atau kualitas) tertentu yang ada pada objek/subjek yang diamati, bahkan seluruh karakteristik tertentu yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut yang akan diteliti. Mengingat populasi yang tidak diketahui oleh penulis maka penulis menetapkan seluruh konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian ini.

2. Sampel

Menurut Hikmat (2011, hal. 61) karakteristik populasi dapat dikumpulkan dengan dua cara yaitu : Pertama, tiap unit populasi dihitung, cara ini disebut sensus atau *complete enumeration*. Kedua, perhitungan dilakukan hanya pada bagian unit populasi, karakteristik diambil dari wakil unit populasi yang hasilnya disebut sampel. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan kosmetik Wardah.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, khususnya jenis *accidental sampling*. Menurut Ruslan (2013, hal. 152) *probability sampling* adalah memberikan peluang yang sama

bagi setiap unsur (*sampling element*). Sedangkan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai atau siapa saja yang secara kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel. Jika dipandang orang kebetulan ditemui itu, maka hal tersebut cocok sebagai sumber data menurut Ruslan (2013, hal. 157).

Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 konsumen (mahasiswa) yang menggunakan kosmetik wardah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan perincian 10 orang/hari dalam 10 hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang citra merek dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel III.2
Penilaian Skala Likert

Opsi jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (s)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016, hal. 93)

Pada angket yang penulis sebar, penulis melakukan uji validitas dan uji reabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini. Agar lebih jelas, berikut penjelasan pengertian dan rumus dari uji validitas dan uji reliabilitas :

1. Uji Validitas

Uji Validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrument penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2012, hal. 243)

Keterangan:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$ = kuadratjumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$ = pengamatan jumlah variabel y
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Berikut hasil uji validitas yang sudah diolah berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian

a. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel III.3
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,592	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,822	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,740	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,771	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,707	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.3 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi R_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan R_1 ($R_{hitung} > R_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (di ikutsertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

b. Variabel Citra Merek

Tabel III.4
Uji Validitas Variabel Citra Merek

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,613	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,563	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,616	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,747	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,587	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.4 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel citra merek dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (di ikutsertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel III.5
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,557	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,651	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,620	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,625	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,731	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.5 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (di ikutsertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument digunakan dalam penelitian handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan teknik *Cronbach Alphan* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

Sumber : Sugiyono (2010, hal. 249)

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians Total

Dengan kriteria:

- a) Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b) Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel III.6
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach' Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,605	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,634	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,771	0,60	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan dari tabel III.6 uji reabilitas diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *reliabilitas* yang berbeda-beda dengan nilai *cronbach'alpha* pada variabel $X_1 = 0,605$ dan variabel $X_2 = 0,634$. Sedangkan variabel $Y = 0,771$. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

F. Teknik Analisa Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

Sumber : Sugiyono (2010, hal 193)

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi

x_1 = Citra merek

x_2 = Kepuasan Pelanggan

e = Error

2. Uji asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis menggunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam garis ditentukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, dengan ketentuan:

- 1) Bila $VIF > 5$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- 2) Bila $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variable bebassecara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Menurut (Sugiyono, 2012, hal. 366) rumus uji statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Nilai hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh.

b. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terkait, untuk menghitung uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Bentuk pengujian:

$H_0: b_1, b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dasar loyalitas pelanggan dalam pengujian ini adalah : Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya Citra merek dan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Hipotesis dalam

penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2008, hal. 210)

Dimana:

D = Koefisien determinasi

R = R square

100 = Persentas Kontribusi

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 pernyataan untuk citra merek, 5 pernyataan untuk kepuasan pelanggan dan 5 pernyataan untuk loyalitas pelanggan. Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 konsumen kosmetik wardah sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.Ketentuan penilaian skala likert berlaku untuk menghitung dan mengukur variabel citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berikut hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden

a. Karakteristik Identitas Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuisisioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	0	0%
2	Perempuan	100	100%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel IV.1 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan identitas jenis kelamin responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 responden (100%) dan tidak ditemukan

responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian dapat dipahami bahwa keseluruhan dari jumlah responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan karena kosmetik wardah lebih didominasi digunakan oleh para perempuan.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-19 Tahun	24	24%
2	20-22 Tahun	69	69%
3	23-25 Tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel IV.2 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini mayoritas dengan rentang usia 20-22 tahun sebanyak 69 responden (69%), dan minoritas responden dalam penelitian ini dengan rentang usia 23-25 tahun sebanyak 7 responden (7%). Selebihnya dalam penelitian ini responden dengan rentang usia 17-19 tahun sebanyak 24 responden (24%). Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna kosmetik Wardah dalam penelitian ini lebih didominasi pada rentang usia 20-22 tahun.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ekonomi dan Bisnis	38	38%
2	Keguruan Ilmu Pendidikan	22	22%
3	Pertanian	15	15%
4	Hukum	15	15%
5	Agama Islam	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Dari data tabel IV.3 diatas diketahui bahwa berdasarkan karakteristik fakultas responden dalam penelitian ini mayoritas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 38 responden (38%), dan minoritas pada mahasiswa Fakultas Agama islam sebanyak 10 responden (10%). Selanjutnya responden pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 22 responden (22%). Sedangkan selebihnya terdapat pada Fakultas Pertanian dan Fakultas Hukum masing-masing sebanyak 15 responden (15%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini pengguna kosmetik Wardah berdasarkan Fakultas lebih dominan pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program for Social Scient* instrumen (SPSS) yang terdiri dari 15 item pernyataan yang dijawab dari sampel penelitian sebanyak 100 responden. Kemudian penulis melakukan penginputan nilai-nilainya untuk bahan pengujian berdasarkan variabel penelitian.

1) Loyalitas Pelanggan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel loyalitas pelanggan yang dirangkum dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Tabel Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48%	44	44%	6	6%	2	2%	0	0%	100	100%
2	21	21%	48	48%	25	25%	6	6%	0	0%	100	100%
3	21	21%	73	73%	5	5%	1	1%	0	0%	100	100%
4	19	19%	48	48%	25	25%	8	8%	0	0%	100	100%
5	24	24%	67	67%	5	5%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan saya lebih memilih toko yang memiliki ketersediaan produk kosmetik Wardah yang lengkap, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden (48%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan saya akan menjadi pelanggan tetap di toko kosmetik Wardah di tempat biasa membeli, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan saya akan merekomendasikan kepada saudara ataupun rekan tentang keunggulan produk Wardah yang saya gunakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 responden (73%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan saya lebih memilih produk kosmetik Wardah walaupun brand lain menawarkan kualitas yang sama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%).

5. Jawaban responden tentang pernyataan saya akan kembali ketoko produk Wardah apabila barang yang saya gunakan telah habis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 responden (67%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel loyalitas pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 3 yaitu tentang pernyataan saya akan merekomendasikan kepada saudara ataupun rekan tentang keunggulan produk Wardah yang saya gunakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 responden (73%).

2) Citra Merek

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel cita merek yang dirangkum dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Tabel Frekuensi Variabel Citra Merek

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	61	61%	38	38%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
2	31	31%	64	64%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
3	60	60%	31	31%	8	8%	1	1%	0	0%	100	100%
4	36	36%	37	37%	23	23%	4	4%	0	0%	100	100%
5	67	67%	32	32%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan menurut saya pembuatan kemasan produk kosmetik Wardah praktis dan mudah dibawa kemana saja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 responden (61%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan menurut saya kualitas daya tahan produk Wardah dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 responden (64%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan menurut saya produk kosmetik Wardah dapat ditemukan di toko mana saja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 responden (60%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan menurut saya pemakaian kosmetik Wardah dapat digunakan pada semua jenis kulit, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 responden (37%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan menurut saya produk Wardah telah lulus BPOM, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 responden (67%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 5 yaitu tentang menurut saya produk Wardah telah lulus BPOM, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 responden (67%).

3) Kepuasan Pelanggan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel loyalitas pelanggan yang dirangkum dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Tabel Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	65	65%	9	9%	2	2%	0	0%	100	100%
2	20	20%	58	58%	16	16%	6	6%	0	0%	100	100%
3	39	39%	42	42%	16	16%	3	3%	0	0%	100	100%
4	28	28%	58	58%	10	10%	4	4%	0	0%	100	100%
5	28	28%	48	48%	23	23%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan menurut saya ada kepuasan tersendiri setelah menggunakan kosmetik Wardah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (65%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan menurut saya penetapan harga kosmetik Wardah terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan menurut saya tempat penjualan kosmetik Wardah dapat ditemukan dimana saja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 responden (42%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan menurut saya kosmetik Wardah mampu membuat wajah lebih natural, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58%).

5. Jawaban responden tentang pernyataan menurut saya kosmetik Wardah lebih fresh saat digunakan di ruangan ber AC, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 1 yaitu tentang menurut saya ada kepuasan tersendiri setelah menggunakan kosmetik Wardah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (65%).

2. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini :

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Citra Merek (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UMSU, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel. IV.7
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Correlations			
		B	Std. Error	Beta		Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	6.832	2.774		2.463	.016			
	Citra Merek	.165	.129	.124	2.274	.006	.308	.128	.112
	Kepuasan pelanggan	.481	.109	.431	4.418	.000	.484	.409	.389

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel *Coefficients* di atas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variable Citra Merek(X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) adalah :

Maka diperoleh nilai $Y = 6,832 + 0,165 X_1 + 0,481 X_2$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa :

- 1) Semua variabel bebas Citra Merek (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
- 2) Dengan asumsi bahwa koefisien variabel Citra Merek (X_1) memberikan nilai sebesar 0,165 yang berarti bahwa jika citra merek dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan.
- 3) Koefisien Kepuasan Pelanggan (X_2) memberikan nilai sebesar 0,481 yang berarti bahwa jika Kepuasan Pelanggan ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel Loyalitas Pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

b. Uji Asumsi klasik

1) Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal *ordinal* dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

Tabel IV-8
Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merek	Kepuasan pelanggan	Loyalitas Pelanggan
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	22.0700	20.3300	20.2400
	Std. Deviation	1.98609	2.35726	2.63282
	Most Extreme Differences			
	Absolute	.160	.122	.114
	Positive	.071	.061	.086
	Negative	-.160	-.122	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.602	1.219	1.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118	.102	.151

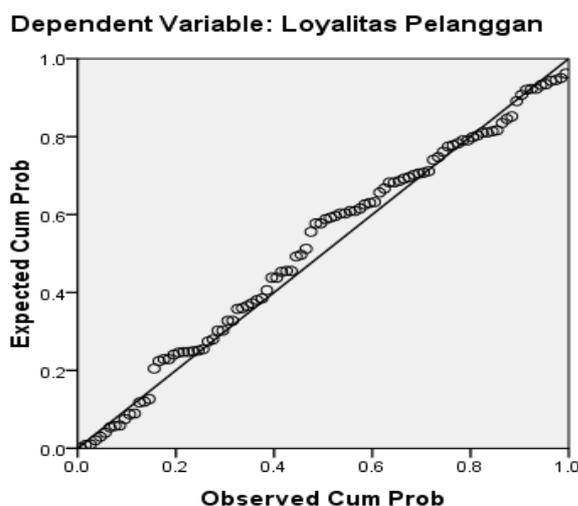
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai standarized 0,05 dengan hasil uji masing-masing variabel yaitu citra merek (X_1)= 0,118 variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) = 0,102 dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) = 0,151. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau distribusi variabel Citra Merek

(X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah berdistribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas diatas lebih besar dari nilai *standardized* 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar normal *P-P plot of regression standardized residual* pada gambar di bawah ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



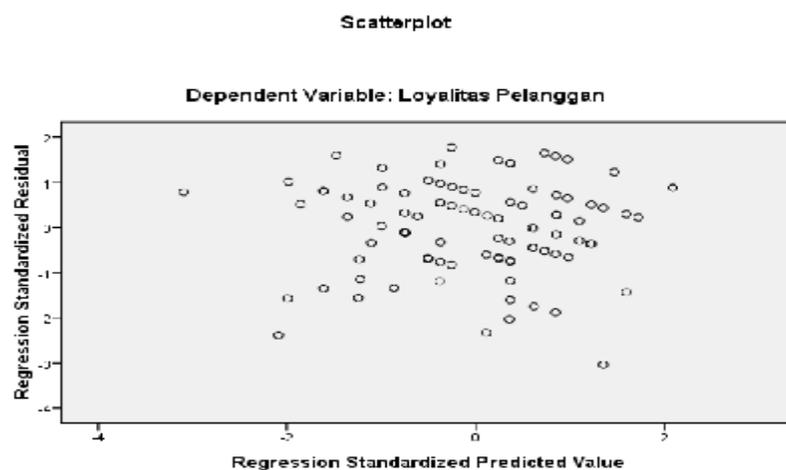
Gambar. IV.1
Uji Normalitas P-P Plot Standardized

Gambar uji normalitas P-P *Plotstandardized* di atas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

2) Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heteroskedastisitas* mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *heteroskedastisitas* akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” pada output data seperti di bawah ini:



Gambar. IV.2
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji *heterokedastisitas* dapat diartikan

bahwa tidak adanya terjadi *heteroskedastisitas* dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3) Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearty* statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila nilai VIF <5 dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 bila nilai VIF >5 dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. IV.9
Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.832	2.774		2.463	.016		
Citra Merek	.165	.129	.124	2.274	.206	.818	1.222
Kepuasan pelanggan	.481	.109	.431	4.418	.000	.818	1.222

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni citra merek (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar 1.222. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

1) Uji T

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

a. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel. IV.10
Uji t (hipotesis 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.832	2.774		2.463	.016
Citra Merek	.165	.129	.124	2.274	.206
Kepuasan pelanggan	.481	.109	.431	4.418	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{\text{hitung}} = 2,274$$

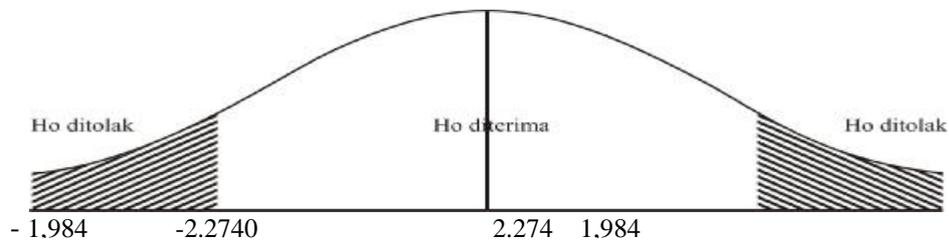
$$t_{\text{tabel}} = 1,984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} \geq -t_{\text{tabel}}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV-3
Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,274 dengan artian bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UMSU.

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel. IV.11
Uji t (hipotesis 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.832	2.774		2.463	.016
Citra Merek	.165	.129	.124	2.274	.206
Kepuasan pelanggan	.481	.109	.431	4.418	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 4,418$$

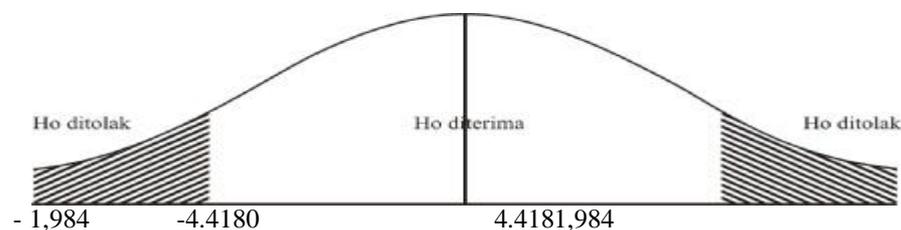
$$t_{tabel} = 1.984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H₀ ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV-4
Kriteria Pengujian uji T Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4,418

dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UMSU.

2) Uji F

Pengujian statistik uji F (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut :

H_0 : $\rho = 0$ (Tidak ada pengaruh Citra Merek (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H_0 : $\rho \neq 0$ (Ada pengaruh Citra Merek (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y))

Kriteria Hipotesis :

- Tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.
- Terima H_0 jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

Tabel. IV.12
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	169.082	2	84.541	15.857	.000 ^a
Residual	517.158	97	5.332		
Total	686.240	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

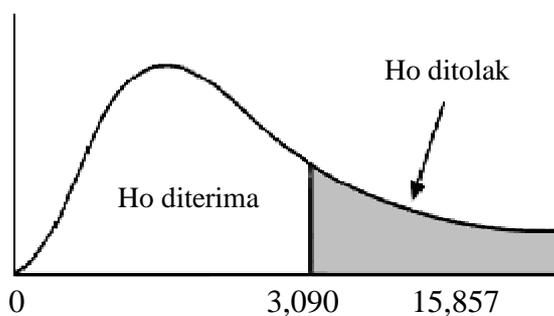
Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,857, sedangkan nilai F_{tabel} 3,090 atau dengan nilai signifikan

$F_{hitung} 0.000^a < 0.05$ sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed \leq 0,05).
- b. $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed \geq 0,05).



Gambar IV-5.
Kriteria Pengujian uji F Hipotesis ke-3

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 15,857, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UMSU.

3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coeficient* yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang

dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel. IV.13
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.231	2.30901

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,246. Hal ini memiliki arti bahwa 24,60% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu citra merek (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 75,40% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek merupakan penilaian suatu persepsi yang muncul dibentuk oleh konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk tertentu. Dengan adanya citra merek maka dapat menjadikan perusahaan tersebut mudah dikenali oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel citra merek (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,274 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y) Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handoko (2015, hal. 17) bahwa merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Pramudyo (2012, hal. 6) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas. Menurut Dewi dkk (2012, hal. 24) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adapun penelitian terdahulu yang tidak sejalan dengan penelitian ini menurut Kurniawati dkk (2014, hal. 6) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003, hal. 15) salah satu *by-product* utama dalam usaha meningkatkan ekuitas sebuah merek adalah meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

2. Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah adanya tingkat kesenangan yang dirasakan oleh seseorang setelah menggunakan produk/jasa tersebut. Adanya perasaan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut baik itu rasa senang ataupun kecewa itulah yang dapat menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan pada produk yang digunakannya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4,418 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y) Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Normasari dkk (2013, hal. 8) mereka terlihat bahwa Kepuasan Pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Perusahaan. Menurut Tjahjaningsih (2013, hal. 24) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Pangendaheng (2015 hal. 64) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian terdahulu yang tidak sejalan dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Mardalis (2006, hal. 116) pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Atmadjati (2018, hal. 4) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja/hasil yang dirasakannya dengan diharapkannya. Seseorang yang telah membandingkan kerja produk dan mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang diharapkan akan terjadi kepuasan pada dirinya dengan menggunakan produk tersebut.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan langsung terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang diberikan oleh suatu produk akan menjadi kepuasan tersendiri sehingga dapat menghasilkan loyalitas pelanggan pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis tentang pengaruh Citra Merek (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan melalui uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 15,857, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nikmah (2016, hal. 10) bahwa pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalita pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tahuman (2016, hal. 449) loyalitas pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor seperti : citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen kosmetik wardah pada mahasiswa UMSU, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa UMSU.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa UMSU.
3. Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa UMSU.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan konsumen kosmetik wardah Pada mahasiswa UMSU, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus dapat menciptakan dan sekaligus mempertahankan merek sebagai citra perusahaan dan selalu memperhatikan faktor yang lainnya seperti nilai, budaya, kepribadian, dan manfaat dari produk tersebut yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dari konsumen produk Kosmetik Wardah.

2. Perusahaan harus dapat melakukan inovasi baru dalam strategi penjualan produknya dengan selalu memperhatikan kepuasan pelanggan dan dapat memberikan diskon secara berkala untuk produk yang dikeluarkan, sehingga dengan hal tersebut akan semakin banyak menarik minat pembeli yang setia menggunakan produk Kosmetik Wardah.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel lain seperti, promosi, harga, kualitas produk, dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor dari loyalitas pelanggan produk Kosmetik Wardah.

DAFTAR PUS TAKA

- Amalia, Suri, dan Nst, Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6 (1), 134-136
- Ambadar, Jackie., Abidin, Miranty dan Isa, Yanty. (2007). *Mengelola Merek*. Yogyakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Arianty, Nel. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Atmadjati, Arista. (2018). *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepblish.
- Dewi, kasuma Nila., Andri, Gus dan Yonaldi, Sepris. (2012). Pengaruh Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan *Vaseline Hand And Body Lotion*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3 (2).11-28.
- Fahmi, Muhammad., Prayogi, Muhammad Andi dan Jufrizen. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset sains Manajemen*, 2 (3), 121-130.
- Fatlahah, Aniek. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (2), 472-484.
- Griffin, (2005). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Handoko, Bagus. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur RBK) Tanjung Morawa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 15 (01),1-18.
- Haryono, Novan., Octavia, Rooney. (2014). Analisis Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal INDEPT*,4 (1), 20-27.
- Hikmat, Mahi M. (2011). *Metode Penelitian Dalam Prespektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Japariato, Edwin. (2007). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran

- Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3 (1),34-42.
- Kurniawati, Dewi., Suharyono dan Kusumawati, Andriani. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14 (2),1-9.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, Andriani. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3 (1), 75-86.
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen dan Mussry, Jacky. (2010). *Pemasaran Jasa-Prespektif Indonesia Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis, Ahmad. (2006). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit, Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (2), 111-119.
- Mimi SA., Natsir, Khairina. (2018). Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediternia Residence Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2 (1), 164-173.
- Normasari, Selvy., Kumadji, Srikandi dan Kusumawati, Andriani. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6 (2), 1-9.
- Pangandaheng, Fony. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu. *E-Jurnal Katalogis*,3 (2), 51-67.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Pramudyo, Anung. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta. *JBMA*, 1 (1), 1-16.
- Purnamasari, Ita, Anindita Ratya dan Setyowati Putri Budi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Jurnal Habitat*, 29 (2), 57-64.

- Rachmawati, Resti dan Suryowati, Budi. (2017). Analisis Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan Wardah Kosmetik. *Porsinding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEBIS)*, 978-602-72236-2-2, 28-36.
- Ruslan, Rosady. (2013). *Metode Penelitian Public Relation & Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sungadji, Etta Mamang., sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudaryono, DR. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS (Center Academic Publishing Service)
- Sugiyono, D. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tahuman, Zainuddin. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4 (3), 445-460.
- Tjahjaningsih, Endang (2013). pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, 28 (2), 13-27.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorios. (2016). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Puspita, Rita., Yunus, Mukhlis dan Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1 (1), 46-58.
- Yuniarti, Vina Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.