

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

MUHAMMAD IRWAN
1505161126

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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : **MUHAMMAD IRWAN**
NPM : **1505161126**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi~~
~~Pembangunan~~)**
Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian uraian 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.....20..

Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

Muhammad Irwan, NPM 1505161126, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Sepeda Motor Yamaha Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Skripsi

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha melalui tingkat kepuasan pelanggan. Sampel pada Penelitian ini adalah sebanyak 50 pelanggan yang melakukan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan Analisis Jalur. Lalu melakukan uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *Signifikan* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pembelian Sepeda Motor Yamaha, Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pembelian Sepeda Motor Yamaha, Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pembelian Sepeda Motor Yamaha dan Terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembelian Sepeda Motor Yamaha.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pujidansyukur *Alhamdulillah* saya ucapkan kehadiran Allah Subhanahu wata'ala karena berkat Rahmat dan KaruniaNya dapat menyelesaikan Skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan program S1 (S1) Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul dalam penulisan Skripsi ini adalah **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Sepeda Motor Yamaha dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**

Penulis banyak mendapat bantuan dan masukan yang sangat berharga dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu sudah selayaknya Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Kedua orang tua, **AyahandatersayangM Ujid danIbundatercinta Alm Raimah** yang telah memberikan segala kasih sayang kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta do'a yang tulus terhadap Penulis, sehingga Penulis termotivasi dalam menyelesaikan Skripsi.
2. Bapak**Dr.Agussani,M,AP.** Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak**H.Januri,SE.,MM.,MSi.** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak **Ade Gunawan, SE., M.Si.** selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Jasman Sarifuddin Hsb SE, M.Si.** selaku Ketua Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu **Lila Bismala, ST., M.Si.** selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang rela mengorbankan waktu membimbing, mengarahkan dan membina sehingga tersusunnya .
7. Bapak **Radiman., S.E., M.Si.** selaku Dosen Akademik J Manajemen pagi yang tak bosan-bosanya memberikan bimbingan yang baik kepada kami.

Penulis menyadari, Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan proposal ini. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Amin YaRabbal'alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, September 2019

Penulis

Muhammad Irwan
NPM : 1505161126

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 4 |
| C. Batasan dan Rumusan Masalah | 5 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 8 |
| A. Uraian Teori | 8 |
| 1. Loyalitas | 8 |
| a. Pengertian Loyalitas | 8 |
| b. Manfaat Loyalitas | 9 |
| c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas | 10 |
| d. Indikator Loyalitas..... | 12 |
| 2. Citra Merek | 13 |
| a. Pengertian Citra Merek..... | 13 |
| b. Manfaat Citra Merek | 14 |
| c. Faktor Pendukung Citra Merek..... | 15 |
| d. Indikator Citra Merek | 16 |
| 3. Kepuasan Konsumen..... | 17 |

| | |
|---|-----------|
| a. Pengertian Kepuasan Konsumen | 17 |
| b. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen..... | 18 |
| c. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen | 20 |
| d. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen | 21 |
| e. Indikator Kepuasan Konsumen..... | 22 |
| B. Kerangka Konseptual | 23 |
| C. Hipotesis | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 28 |
| A. Pendekatan Penelitian..... | 28 |
| B. Definisi Variabel Penelitian | 28 |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian | 30 |
| D. Populasi dan Sampel | 30 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| F. Teknik Analisis Data | 36 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 41 |
| A. Hasil Penelitian..... | 41 |
| 1. Deskripsi Data | 41 |
| 2. Analisis Data | 49 |
| 3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)..... | 52 |
| 4. Penafsiran | 64 |
| 5. Pembahasan | 65 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 69 |
| A. Kesimpulan | 69 |
| B. Saran | 69 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|-----|
| Tabel III.1 | Indikator Citra Merek..... | .29 |
| Tabel III.2 | Indikator Kepuasan Pelanggan..... | .29 |
| Tabel III.3 | Indikator Loyalitas Pelanggan | 30 |
| Tabel III.4 | Waktu Penelitian | 30 |
| Tabel III.5 | Skala Likert | 32 |
| Tabel III.6 | Validitas Citra Merek..... | 33 |
| Tabel III.7 | Validitas Kepuasan | 34 |
| Tabel III.8 | Validitas Loyalitas Pelanggan..... | 34 |
| Tabel III.9 | Validitas Reliabilitas | 35 |
| Tabel IV.1 | Skala Likert | 41 |
| Tabel IV.2 | Distribusi Koresponden Jenis Kelamin..... | 42 |
| Tabel IV.3 | Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia | 42 |
| Tabel IV.4 | Skor Angket Citra Merek..... | 43 |
| Tabel IV.5 | Skor Angket Kepuasan | 45 |
| Tabel IV.6 | Skor Angket Loyalitas Pelanggan | 47 |
| Tabel IV.7 | Uji Multikolinieritas | 50 |
| Tabel IV.8 | Model Summary | 53 |
| Tabel IV.9 | Koefisien..... | 54 |
| Tabel IV.10 | Model Summary | 56 |
| Tabel IV.11 | Anova..... | 57 |
| Tabel IV.12 | Koefisien..... | 59 |
| Tabel IV.13 | Hasil Kesimpulan..... | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------|---|----|
| Gambar II.1 | Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan | 24 |
| Gambar II.2 | Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .. | 25 |
| Gambar II.3 | Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan | 26 |
| Gambar II.4 | Kerangka Konseptual | 27 |
| Gambar III.1 | Model Analisis Dua Jalur | 38 |
| Gambar IV.1 | P-Plot..... | 50 |
| Gambar IV.2 | Uji Heterokedastisitas | 51 |
| Gambar IV.3 | Model Teoritik | 52 |
| Gambar IV.4 | Koefisien Analisis Jalur I..... | 55 |
| Gambar IV.5 | Koefisien Analisis Jalur II..... | 56 |
| Gambar IV.6 | Koefisien Analisis Jalur II..... | 61 |
| Gambar IV.7 | Koefisien Jalur Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas | 62 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis untuk saat ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Produk yang dipasarkan sangat beragam yang menjadikan banyaknya pilihan produk bagi keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi penting, karena keputusan pembelian oleh konsumen dapat menentukan kelangsungan perusahaan.

Loyalitas merupakan hal yang penting dibangun setiap perusahaan untuk memenangkan kompetisi. Loyalitas merupakan salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli

produk yang sama (loyal). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk brand image (citra merek) yang baik di mata konsumen

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini sering kali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Sulistian, 2011).

Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan.

Selain citra merek, tingkat kepuasan konsumen juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, Kepuasan para konsumen merupakan salah satu faktor

yang menentukan daya saing untuk memenangkan persaingan. Sebab kalau konsumen tidak puas mereka akan menyikapi dengan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi konsumen pihak pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan atas kinerja perusahaan.

Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Menurut (Tjiptono, 2014) kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau

memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Disini peneliti melakukan penelitian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dimana dari riset pendahuluan yang saya lakukan terhadap tingkat loyalitas pelanggan atas pembelian sepeda motor Yamaha yang masih rendah hal ini terlihat dari beberapa keluhan yang dirasakan mahasiswa atas penggunaan sepeda motor Yamaha diantaranya daya tahan penggunaan mesin dari produk Yamaha tidak sekuat dengan merek sepeda motor lainnya, selain itu juga penggunaan sepeda motor Yamaha menggunakan bensin yang boros, dan juga harga jual kembali atas produk sepeda motor Yamaha yang juga cukup rendah hal ini menyebabkan citra merek atas sepeda motor Yamaha yang tidak begitu baik di benak mahasiswa.

Citra merek dan tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh dalam mengambil tingkat loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul : **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Sepeda Motor Yamaha Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Daya tahan penggunaan mesin dari produk Yamaha tidak sekuat dengan merek sepeda motor lainnya

2. Penggunaan sepeda motor Yamaha dengan menggunakan bensin yang boros
3. Harga jual kembali atas produk sepeda motor Yamaha yang juga cukup rendah.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pembatasan tersebut dikarenakan citra merek dan kepuasan pelanggan paling mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha dan menyederhanakan penelitian.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut,:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha?
- b. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha?
- d. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha melalui tingkat kepuasan pelanggan ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha melalui tingkat kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Secara teoritis,

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai pengaruh dimensi citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga hasil penelitian ini dapat menerangkan dan mempunyai teoritis dalam kasus nyata dilapangan.

b. Secara praktis,

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tolak ukur perusahaan dalam meningkatkan kualitas khususnya tentang citra merek dari produk yang ditawarkan dan tingkat kepuasan serta mampu mengevaluasi setiap kegiatan usaha yang ada untuk menjadi lebih baik lagi guna mencapai visi dan misi bersama dan dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan

c. Secara Akademis,

Dapat digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi penelitian lain yang berminat mengembangkan topik bahasan ini dan melakukan penelitian lebih lanjut

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. loyalitas merupakan suatu perilaku yang diharapkan atas produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian ulang lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain.

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Menurut (Keller, 2014) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut (Wirtz, 2011) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa pelayanan tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan

b. Manfaat Loyalitas

Menurut (Griffin Ricky W dan Ebbert, 2010) mengemukakan manfaat atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan).
- 3) Mengurangi *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

Dengan melihat pendapat diatas maka dapat dinyatakan bahwa dengan adanya kesetiaan pelanggan akan memberikan banyak keuntungan seperti meningkatkan tingkat penjualan. Semakin baiknya reputasi atau citra perusahaan, maka biaya-biaya yang harus dikeluarkan akan berkurang.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang pelanggan melalui beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas. Menurut (Vanessa, 2011) terdapat lima faktor yaitu:

1) *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3) *Trust* (kepercayaan)

Kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Sedangkan Menurut (Kertajaya, 2013) faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah:

1) Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan service yang lebih ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2) Retensi pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

3) Migrasi pelanggan

Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai penggantinya.

4) Antusiasme pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang telah diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5) Spiritualisasi pelanggan

Loyalitas tidak hanya menggunakan produk atau mengingat dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakai kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Jika sebuah produk atau brand telah berhasil masuk area spiritualisme

pelanggan. Bisa dipastikan menstabilkannya akan terjaga karena produk akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan bukan dari simbol semata.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk brand image (citra merek) yang baik di mata konsumen (Sulistian, 2011)

d. Indikator Loyalitas

Menurut (Hidayat, 2011) Indikator dari loyalitas tersebut adalah:

- 1) *Trust*. Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- 2) *Psychological (Emotion) Commitment*. Aspek ini merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap perusahaan.
- 3) *Switching Cost*. Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- 4) *Word of mouth*. Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.
- 5) *Cooperation*. Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan

Menurut (Griffin Ricky W dan Ebbert, 2010) adapun indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
- 2) Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap

barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali

- 3) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
- 4) Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- 5) Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*).
- 6) Pelanggan yang loyal dengan suka rela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya atau keluarganya.
- 7) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*) Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Menurut (Keller, 2014) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan dari para pesaingnya. Sedangkan Citra merek

menurut Keller (2012 hal. 51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut (Rangkuti, 2011) mendefinisikan “citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Menurut (Roslina, 2010) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya.

b. Manfaat Citra Merek

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakteristik di atas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek dapat memenuhi karakteristik tersebut. Menurut (Keller, 2014) menyatakan 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 keuntungan. Loyalitas merek 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 pendukung terbentuknya *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut (Kanuk, 2011) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator Citra Merek

Menurut (Ali, 2011) ada tiga indikator dari suatu *brand image* adalah:

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.
- 2) *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dapat dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan

suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3) *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Sedangkan menurut (Keller, 2014) indikator citra merek adalah:

- 1) Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Nilai : brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 3) Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 4) Kepribadian : *brand* juga dapat mencerminkan atau memproyeksikan kepribadian tertentu.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pelanggan merasa puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pelanggan merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya.

Menurut (Keller, 2014) mengemukakan bahwa : "Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya". Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah

harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut (Ujang, 2010) mengemukakan bahwa : ”Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.”

Menurut (Susanti, 2012) mengemukakan bahwa : ”Kepuasan merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa”.

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, karena dengan pelanggan yang kepuasannya terpenuhi akan melakukan tindakan yang cenderung menguntungkan.

b. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Tiap individu konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda pada suatu produk, dimana dapat dilihat aspek-aspek dari kepuasan konsumen menurut (Keller, 2014) meliputi :

1) *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap suatu produk telah dibentuk sebelum konsumen membeli produk tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa produk yang konsumen terima sesuai dengan harapan dan keinginan.

2) *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja actual produk ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan konsumen. Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk actual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3) *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi produk maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kualitas produk sebelum membeli dengan kinerja actual produk tersebut.

4) *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap penggunaan merek dari produk yang berbeda atau dari pengalaman orang lain.

Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2014) ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan, meliputi :

- 1) *Kinerja (Performance)*, Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk
- 2) *Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)*, dapat digunakan sebagai fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu mengenai karakteristik skunder

- 3) Keandalan (*Reability*), Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformancetospecification*), Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
- 5) Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan umur teknis dan umur Produk
- 6) Mudah diperbaiki (*serviceability*), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan
- 7) Estetika (*aesthetics*), Daya tarik atas produk atau jasa yang ditawarkan yang berdasarkan pengindraan konsumen, misalnya model desain

c. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Menurut (Lupiyoadi, 2011) yang menyatakan bahwa ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu 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 lebih tinggi.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2014) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

- 1) *Demanding customer satisfaction*, Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- 2) *Stable customer satisfaction*, Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa yang bercirikan *steadiness* dan trust dalam relasi yang terbina saat ini..
- 3) *Resigned customer satisfaction*, Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- 4) *Stable customer dissatisfaction*, Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun cenderung tidak melakukan apa-apa.
- 5) *Demanding dissatisfaction*, Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kottler (2012 hal.128), menyatakan bahwa indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- 2) Menciptakan Citra Merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 3) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- 4) Kepuasan keseluruhan (*over all satisfaction with product*) Tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

Menurut (Supranto, 2011) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
- 2) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
- 3) Ketepatan waktu pelayanan (*timeliness of service*)
- 4) Profesionalisme pelayanan (*professionalism of service*)
- 5) Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*over all of satisfaction with service*)
- 6) Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all of satisfaction with product*).

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

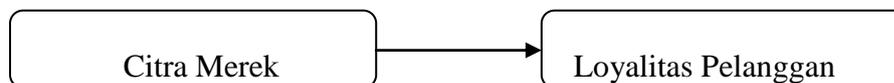
Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Menurut (Rangkuti, 2011) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari (Rangkuti, 2011) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

Hasil penelitian (Kusumawati, 2015) menunjukkan bahwa untuk variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas

pelanggan. Hasil penelitian (Kusumawati, 2015) menunjukkan bahwa untuk variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.



Gambar II.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

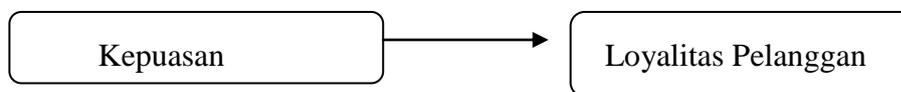
Menurut (Keller, 2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam suatu konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Harapan adalah pikiran pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila mengkonsumsi suatu produk sedangkan kinerja adalah persepsi pelanggan tentang apa yang dia terima setelah mengkonsumsi suatu produk.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Keller, 2014).

Menurut penelitian (Rachmawati, 2014) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil

penelitian (Mutholib, 2016) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan



Gambar II.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Pengaruh citra merek terhadap Kepuasan

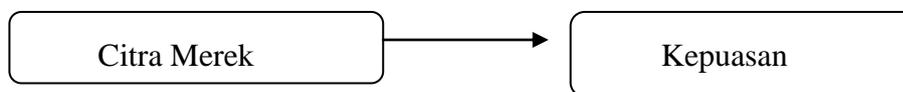
Citra Merek membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal (Tjiptono, 2014).

Adapun menurut (Lodhi, Nawaz, 2013) berpendapat bahwa Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan: Berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Mereka menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

Menurut (Pramudyo, 2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik.

Menurut penelitian (Herliza, 2016) menunjukkan bahwa tingkat citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa tingkat citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan



Gambar II.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan

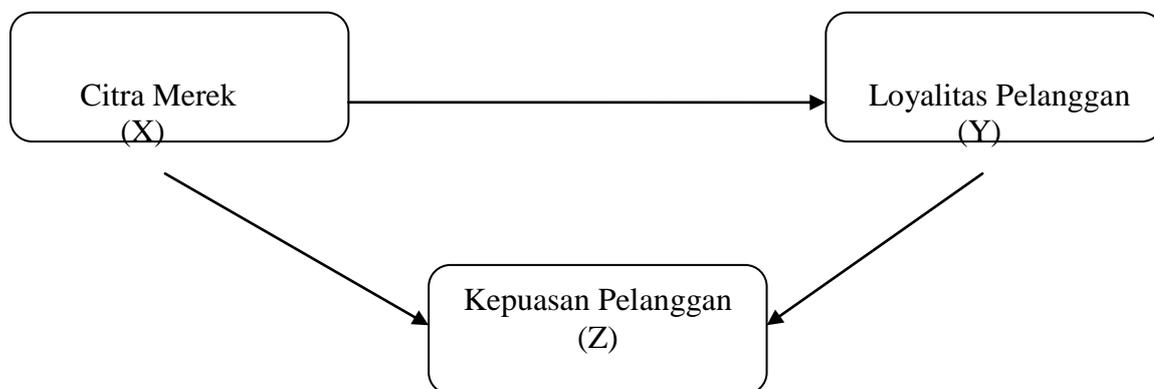
4. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Tingkat Kepuasan

Loyalitas merupakan hal yang penting dibangun setiap perusahaan untuk memenangkan kompetisi. Loyalitas merupakan salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini. Menurut (Tjiptono, 2014) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Pelanggan yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dengan terciptanya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan karena citra dari suatu merek produk merupakan saran untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil (Pramudyo, 2012) menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, Hasil (Wiyadi, 2016) menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil (Effendi, 2018) menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar II.4 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha
2. Ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha
3. Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan Pembelian Sepeda Motor Yamaha
4. Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha melalui tingkat kepuasan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini dilihat cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas (citra merek) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) serta variabel intervening (kepuasan). Menggambarkan jenis/bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Dalam pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang merupakan suatu pertanyaan penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2013). Sementara itu, dalam pendekatan asosiatif ini dimana kecenderungan data yang digunakan dalam metode kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menilai pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau static dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Sugiyono, 2013)

B. Definisi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel independen citra merek variabel intervening kepuasan pelanggan serta variabel dependen loyalitas pelanggan. Adapun definisi dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek (X)

Citra merek (X) adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Adapun indikator citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel III.1
Indikator Citra Merek

| No. | Indikator |
|-----|--|
| 1. | <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) |
| 2. | <i>User Image</i> (citra pemakai) |
| 3. | <i>Product Image</i> (citra produk) |

Sumber : (Ali, 2011)

2. Kepuasan (Z)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Adapun indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Indikator Kepuasan

| No. | Indikator |
|-----|----------------------------------|
| 1. | Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> |
| 2. | Menciptakan Citra Merek |
| 3. | Menciptakan keputusan. |
| 4. | Kepuasan keseluruhan |

Sumber : (Keller, 2014)

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang. Adapun indikator loyalitas pelangga adalah sebagai berikut:

Tabel III.3
Indikator Loyalitas Pelanggan

| No. | Indikator |
|-----|---|
| 1. | Melakukan pembelian ulang secara teratur |
| 2. | Membeli di luar lini produk/jasa |
| 3. | Mereferensi toko kepada orang lain |
| 4. | Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing |

Sumber : (Griffin Ricky W dan Ebbert, 2010)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian

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

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2019 sampai dengan Oktober 2019

Tabel III.4
Rincian Waktu Penelitian

| Kegiatan | Jun | | | | Jul | | | | Agus | | | | Sept | | | | Okt | | | |
|---------------------|-----|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|-----|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Pengajuan judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pra Riset | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Riset | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penulisan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

D. Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, maka populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai atau konsumen yang membeli Sepeda Motor Yamaha

Sampel

Sampel adalah bagian dari beberapa jumlah dan memiliki karakteristik dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013) non probability sampling adalah: “Teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik non probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Pengertian purposive sampling menurut (Sugiyono, 2013) adalah “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.”

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 orang konsumen yang melakukan pembelian atas produk Sepeda Motor Yamaha di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen serta catatan-catatan untuk mendukung penelitian ini dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, serta menelaah literatur-literatur berupa buku, makalah, dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian.

2. Wawancara

Yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

3. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*. Menurut Sugiyono Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.5
Skala Pengukuran Likert

| Pertanyaan | Bobot |
|-------------------------------|-------|
| • Sangat Setuju/Tepat | 5 |
| • Setuju /Tepat | 4 |
| • Kurang Setuju /Tepat | 3 |
| • Tidak Setuju /Tepat | 2 |
| • Sangat Tidak Setuju / Tepat | 1 |

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a) Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- rx_y = Koefesien korelasi X dan Y
- N = Banyaknya subjek penelitian
- X = Skor butir soal
- Y = Skor total.

Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

1. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel citra merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Citra Merek

| No Pertanyaan | Koefisien Korelasi | r _{table} | Status |
|---------------|--------------------|--------------------|--------|
| 1. | 0,599 | 0,279 | Valid |
| 2. | 0,543 | 0,279 | Valid |
| 3. | 0,568 | 0,279 | Valid |
| 4. | 0,551 | 0,279 | Valid |
| 5. | 0,563 | 0,279 | Valid |
| 6. | 0,511 | 0,279 | Valid |
| 7. | 0,548 | 0,279 | Valid |
| 8. | 0,461 | 0,279 | Valid |
| 9. | 0,560 | 0,279 | Valid |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel kepuasan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan

| No Pertanyaan | Koefisien Korelasi | r_{table} | Status |
|---------------|--------------------|-------------|--------|
| 1. | 0,519 | 0,279 | Valid |
| 2. | 0,548 | 0,279 | Valid |
| 3. | 0,456 | 0,279 | Valid |
| 4. | 0,536 | 0,279 | Valid |
| 5. | 0,544 | 0,279 | Valid |
| 6. | 0,610 | 0,279 | Valid |
| 7. | 0,501 | 0,279 | Valid |
| 8. | 0,525 | 0,279 | Valid |
| 9. | 0,541 | 0,279 | Valid |
| 10. | 0,510 | 0,279 | Valid |
| 11. | 0,656 | 0,279 | Valid |
| 12. | 0,470 | 0,279 | Valid |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan

| No Pertanyaan | Koefisien Korelasi | r_{table} | Status |
|---------------|--------------------|-------------|--------|
| 1. | 0,521 | 0,279 | Valid |
| 2. | 0,478 | 0,279 | Valid |
| 3. | 0,479 | 0,279 | Valid |
| 4. | 0,610 | 0,279 | Valid |
| 5. | 0,552 | 0,279 | Valid |
| 6. | 0,539 | 0,279 | Valid |
| 7. | 0,514 | 0,279 | Valid |
| 8. | 0,535 | 0,279 | Valid |
| 9. | 0,556 | 0,279 | Valid |
| 10. | 0,570 | 0,279 | Valid |
| 11. | 0,571 | 0,279 | Valid |
| 12. | 0,679 | 0,279 | Valid |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (citra merek, kepuasan, terhadap loyalitas pelanggan) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliability (reliabilitas) berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu berwaktu. Reliabilitas berkenan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Menurut (Ghozali, 2013) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliable bila hasil alpha > 0,60 dengan rumus alpha sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Sumber : (Juliandi, 2013)

Dimana:

- r = reliabilitas instrument
- k = banyak butir pertanyaan
- σ_t^2 = varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,60 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya).

Tabel III.9
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Cronbach Alpha | Status |
|-------------------------|----------------|----------|
| Citra Merek (X) | 0,702 | Reliabel |
| Kepuasan (Z) | 0,771 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,791 | Reliabel |

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument konsumen tentang citra merek (Variabel X) sebesar 0,702 (reliabel), Instrument kepuasan (variabel Z) sebesar 0,771 (reliabel), loyalitas pelanggan (variabel Y) sebesar 0,791 (reliabel).

F. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2013) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2013) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu

diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang melebihi 4 atau 5 (Juliandi, 2013) . Berikut adalah hasil uji multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan grafik *Scaterplot*, heteroskedastisitas dapat diukur secara sistematis dengan uji Glejser. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

2. Analisis Jalur

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan kuantitatif. Dimana penerapannya melalui jalur (*path analysis*).

Analisis dilakukan dengan menggunakan korelasi regresi dan jalur, sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung, atau melalui variabel intervening. (Sugiyono, 2013)

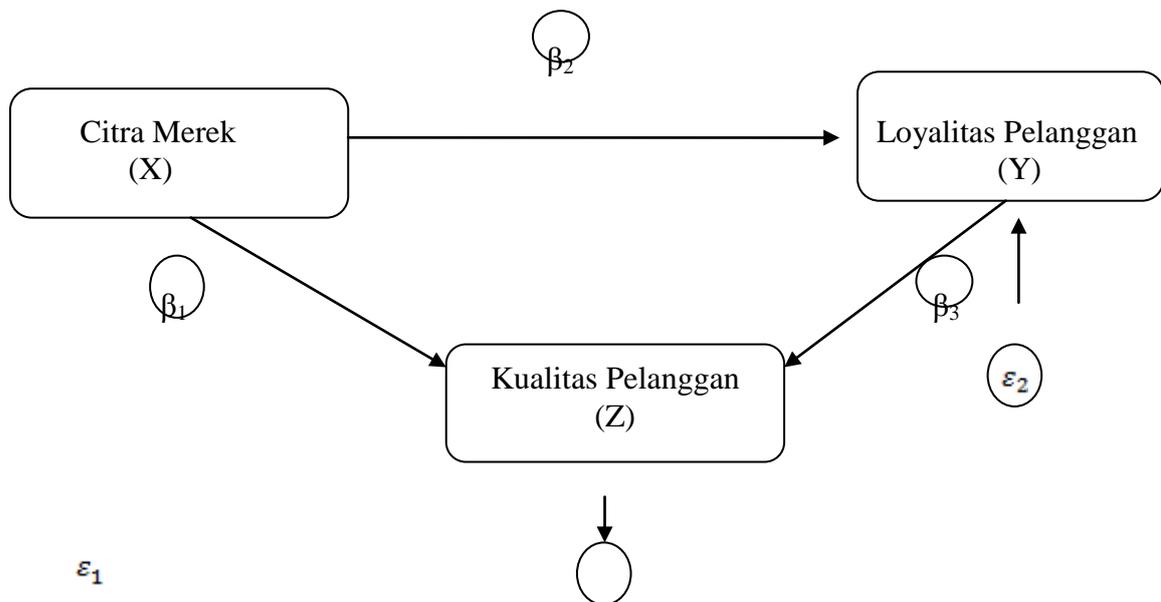
Adapun persamaannya dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

a. Persamaan jalur I : $Z = \beta_1 X + \varepsilon_1$

b. Persamaan jalur II : $Y : \beta_1 X + \varepsilon_2$

$$Y : \beta_2 X + \beta_3 Z + \varepsilon_2$$

Adapun model analisis dua jalur akan digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

X = Citra Merek
 Y = Loyalitas Pelanggan
 Z = Kualitas Pelanggan
 Jalur:

1. Pengaruh langsung : $X \longrightarrow Y$
 $X \longrightarrow Z$
 $Z \longrightarrow Y$
2. Pengaruh tidak langsung : $X \longrightarrow Y$ melalui Z

Menurut (Juliandi, 2013) langkah-langkah untuk menganalisis data dalam analisis jalur adalah sebagai berikut :

- 1) Menghitung parameter (nilai koefisien-koefisien) dalam model analisis jalur
 - a. Koefisien regresi model persamaan I (β_1) dan koefisien jalur dengan residual II (ε_1).
 - b. Koefisien regresi model persamaan II (β_2 dan β_3) dan koefisien residual II (ε_2).
- 2) Analisis data/pengujian hipotesis :
 - a. Analisis pengaruh langsung X terhadap Z

Penentuan hipotesis.

H_0 = Tidak ada pengaruh citra merek (X) terhadap kepuasan (Z)

H_a = Ada pengaruh citra merek (X) terhadap kepuasan (Z)

Penentuan kriteria pengambilan keputusan.

Jika probabilitas $sig \leq$ probabilitas 0,05, maka tolak H_0 dan terima H_a

Jika probabilitas $sig \geq$ probabilitas 0,05, maka terima H_0 dan tolak H_a .

- b. Analisis pengaruh langsung X terhadap Y

Penentuan hipotesis.

H_0 = Tidak ada pengaruh citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H_a = Ada pengaruh citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Penentuan kriteria pengambilan keputusan.

Jika probabilitas $sig \leq$ probabilitas 0,05, maka tolak H_0 dan terima H_a

Jika probabilitas $sig \geq$ probabilitas 0,05, maka terima H_0 dan tolak H_a .

- c. Analisis pengaruh langsung Z terhadap Y

Penentuan hipotesis.

H₀ = Tidak ada pengaruh kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H_a = Ada pengaruh kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Penentuan kriteria pengambilan keputusan.

Jika probabilitas $sig \leq$ probabilitas 0,05, maka tolak H₀ dan terima H_a

Jika probabilitas $sig \geq$ probabilitas 0,05, maka terima H₀ dan tolak H_a.

- d. Analisis pengaruh tidak langsung, tidak langsung X dan y melalui Z.

Koefisien pengaruh tidak langsung dan total :

1. Pengaruh langsung (*direct effect*) X ke Z : Dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi X terhadap Z1
2. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) X ke Y melalui Z: Dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi X terhadap Y melalui Z dengan nilai koefisien, pengaruh tidak langsung.
3. Pengaruh total (*total effect*) X ke Y melalui Z: dilihat dari nilai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung.

BAB IV

HASIL DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pertanyaan untuk variabel (X), 12 pertanyaan untuk variabel (Y), dan 12 pertanyaan untuk variabel (Z) dimana yang menjadi variabel X adalah, citra merek yang menjadi variabel Y adalah loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 50 pelanggan sebagai sampel penelitian dan menggunakan *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV.1
Skala Likert

| PERNYATAAN | BOBOT |
|-----------------------|-------|
| - Sangat Setuju | 5 |
| - Setuju | 4 |
| - Kurang Setuju | 3 |
| - Tidak setuju | 2 |
| - Sangat Tidak setuju | 1 |

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Ketentuan diatas berlaku baik dalam menghitung variabel citra merek (X), variabel loyalitas pelanggan (Y), maupun variabel kepuasan (Z).

1. Karakteristik Responden

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, seringkali jenis kelamin menjadi salah satu hambatan karena adanya perbedaan perspektif antara laki-laki dan perempuan. Pengelompokkan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokkan

jenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel IV.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Kategori | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------|-----------|------------------|----------------|
| 1. | Laki-Laki | 38 | 76% |
| 2. | Perempuan | 12 | 24% |
| Total | | 50 | 100,0 |

Sumber : Hasil olahan data primer, 2019

Sesuai tabel IV.2 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 38 orang (76%) dan perempuan sebanyak 12 orang (24%), sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan yang melakukan pembelian Sepeda Motor Yamaha adalah laki-laki.

2. Karakteristik Responden menurut Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia dibawah 25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan usia di atas 46 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel IV.3
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

| No. | Kategori | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------|------------------|------------------|----------------|
| 1. | Dibawah 25 tahun | 39 orang | 78% |
| 2. | 26-35 tahun | 11 orang | 22% |
| 3. | 36-45 tahun | - orang | 16% |
| 4. | Di atas 46 tahun | - orang | 10% |
| Total | | 50 orang | 100 % |

Sumber : Hasil olahan data primer, 2019

Tabel di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden

yang berusia dibawah 25 tahun yakni sebanyak 39 orang (78%), kemudian disusul responden yang berusia diantara 26-35 tahun dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 11 orang (22%).

3. Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel-variabel dari penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu Citra Merek (X), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kepuasan (Z). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden. Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai Citra Merek pada Pada Pembelian Sepeda Motor Yamaha.

Tabel IV.4
Skor Angket untuk Variabel Citra Merek (X)

| No Per | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------|----|----|----|----|---|----|---|-----|---|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 22 | 44 | 27 | 54 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 2 | 20 | 40 | 30 | 60 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 3 | 25 | 50 | 23 | 46 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 4 | 22 | 44 | 26 | 52 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 5 | 29 | 54 | 20 | 40 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 6 | 22 | 44 | 26 | 52 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 7 | 25 | 50 | 24 | 48 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 8 | 21 | 42 | 27 | 54 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 9 | 27 | 54 | 23 | 46 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai Sepeda Motor Yamaha dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 54%

- 2) Dari jawaban kedua mengenai Jaringan distribusi dalam penjualan Sepeda Motor Yamaha sangat luas, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 60%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai Sepeda Motor Yamaha diproduksi di pabrik yang berteknologi tinggi, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai Sepeda Motor Yamaha sebagai sebuah produk sepeda motor yang unik dari segi warna, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai perusahaan Merek Sepeda Motor Yamaha merupakan merek sepeda motor yang sudah terkenal, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai Sepeda Motor Yamaha memberikan kesan positif kepada konsumen, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai Desain Sepeda Motor Yamaha yang terdapat pada kemasannya dapat menarik minat beli konsumen, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai Sepeda Motor Yamaha mudah diingat oleh konsumen, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 54%
- 9) Dari jawaban kesembilan mengenai Sepeda Motor Yamaha memiliki kualitas yang unggul disetiap produknya, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 54%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa citra merek yang lebih dapat mempengaruhi dari peningkatan atas loyalitas pelanggan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

Tabel IV.5
Skor Angket untuk Variabel Kepuasan (Z)

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|----|----|----|----|---|----|---|-----|---|--------|-----|
| No Per | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 19 | 38 | 31 | 62 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 2 | 23 | 46 | 27 | 54 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 3 | 20 | 40 | 30 | 60 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 4 | 23 | 46 | 27 | 54 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 5 | 25 | 50 | 25 | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 6 | 26 | 52 | 24 | 48 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 7 | 25 | 50 | 24 | 48 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 8 | 22 | 44 | 26 | 52 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 9 | 30 | 60 | 20 | 40 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 10 | 28 | 56 | 20 | 40 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 11 | 20 | 40 | 30 | 60 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 12 | 25 | 50 | 25 | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai mencoba membeli Sepeda Motor Yamaha dikarenakan harga yang lebih ekonomis, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 62%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai merekomendasikan tentang Sepeda Motor Yamaha kepada teman-teman, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 54%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai mendapatkan informasi mengenai Sepeda Motor Yamaha melalui cara menanyakan pengalaman

penggunaannya kepada teman, rekan kerja, dan kerabat/keluarga, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 60%

- 4) Dari jawaban keempat yakin Sepeda Motor Yamaha adalah produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 54%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai kualitas sparepart Sepeda Motor Yamaha sangat baik dibanding sparepart merek lain, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai melakukan pembelian Sepeda Motor Yamaha dikarenakan merek Yamaha sudah terkenal dimasyarakat luas, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai yakin Sepeda Motor Yamaha selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai yakin Sepeda Motor Yamaha akan memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
- 9) Dari jawaban kesembilan mengenai membeli Sepeda Motor Yamaha karena informasi yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang saya harapkan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 60%
- 10) Dari jawaban kesepuluh mengenai membeli Sepeda Motor Yamaha karena keberadaannya mudah dijumpai di setiap toko sepeda motor, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56%

11) Dari jawaban kesebelas mengenai membeli Sepeda Motor Yamaha karena ketersediaan barang selalu banyak dan lengkap di toko sepeda motor, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 60%

12) Dari jawaban kedua belas mengenai tidak ragu dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk Sepeda Motor Yamaha, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa dengan meningkatnya kepuasan dapat mempengaruhi peningkatan atas loyalitas pelanggan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Tabel IV.6
Skor Angket untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

| No Per | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------|----|----|----|----|---|----|---|-----|---|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 34 | 68 | 15 | 30 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 2 | 30 | 60 | 20 | 40 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 3 | 23 | 46 | 27 | 54 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 4 | 30 | 60 | 20 | 40 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 5 | 24 | 48 | 24 | 48 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 6 | 22 | 44 | 26 | 52 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 7 | 23 | 46 | 27 | 52 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 8 | 24 | 48 | 26 | 52 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 9 | 26 | 52 | 24 | 48 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 10 | 24 | 48 | 26 | 52 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 11 | 29 | 58 | 21 | 42 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 12 | 23 | 46 | 25 | 50 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 100 |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Dari jawaban pertama mengenai tidak akan beralih ke produk sepeda motor lain selain Sepeda Motor Yamaha, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 68%

- 2) Dari jawaban kedua mengenai saat sebelum membeli Sepeda Motor Yamaha selalu membandingkan dulu kualitas merk lain, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai melakukan pembelian ulang kembali pada produk sepeda motor lain selain Sepeda Motor Yamaha, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 54%
- 4) Dari jawaban keempat yakin Sparepart Sepeda Motor Yamaha yang mudah dicari, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai Sepeda Motor Yamaha memiliki mesin yang mudah diperbaiki, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 48%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai Pembelian Sepeda Motor Yamaha bisa dilakukan di kota mana saja, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai Kualitas produk yang ditawarkan oleh Sepeda Motor Yamaha sudah sesuai dengan keinginan, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai merekomendasikan Sepeda Motor Yamaha kepada orang lain, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
- 9) Dari jawaban kesembilan mengenai merekomendasi dealer tempat saya membeli Sepeda Motor Yamaha dikarenakan pelayanannya yang baik, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 52%

- 10) Dari jawaban kesepuluh mengenai Model atau penampilan Sepeda Motor Yamaha menarik dan mengesankan, sehingga menambah percaya diri bagi yang mengendarainya, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
- 11) Dari jawaban kesebelas mengenai Warna dan desain Sepeda Motor Yamaha sangat menarik, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58%
- 12) Dari jawaban kedua belas mengenai Banyaknya model yang menarik yang diminati oleh pembeli, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%

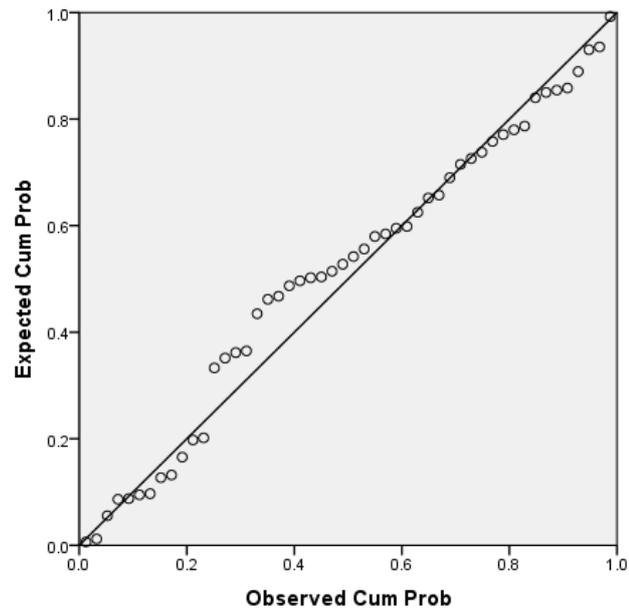
Berdasarkan dari jawaban responden diatas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sudah maksimal, terbukti dengan jawaban responden menjawab setuju.

2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar: IV.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik IV.1 di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang melebihi 4 atau 5. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel IV.7
Uji Multikolinearitas

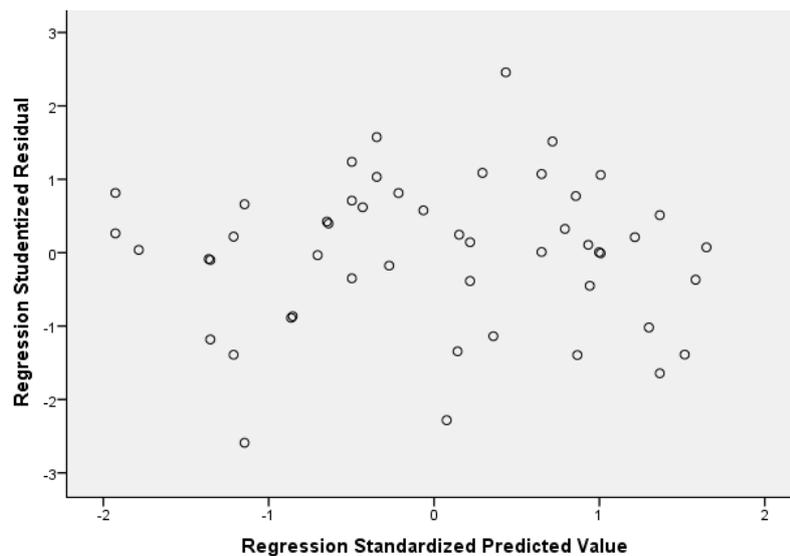
| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Citr_Mer | .588 | 1.699 |
| Kepu_ | .588 | 1.699 |

a. Dependent Variable: Loyal_Pelang

Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel independen yaitu citra merek (X), kepuasan (Z) mempunyai angka nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4), sehingga tidak terjadinya multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari uji heterokedastisitas.

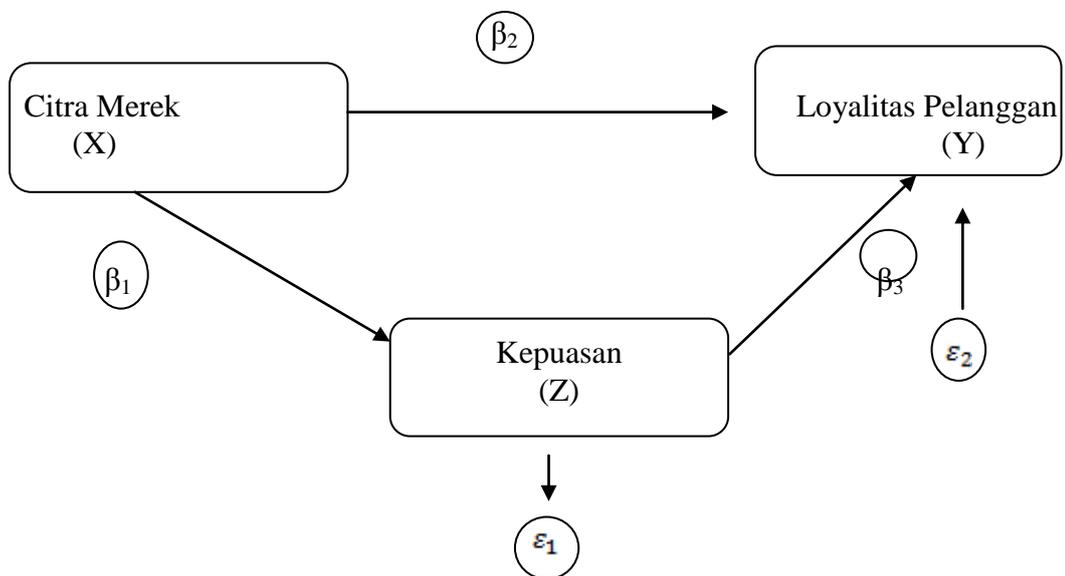


Gambar: IV.2 Uji Heterokedastisitas

Pada gambar IV.2 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam analisis jalur (*path analysis*) penggunaan teoritis dalam mengembangkan diagram alur pada penelitian ini digambarkan dalam upaya memberikan kemudahan dalam pemahaman terhadap hubungan antar variabel khususnya dalam melihat variabel intervening sebagai variabel yang menimbulkan analisis jalur pada penelitian ini. Adapun hasil pengembangan model dari analisis jalur dapat dikemukakan pada gambar di bawah ini:



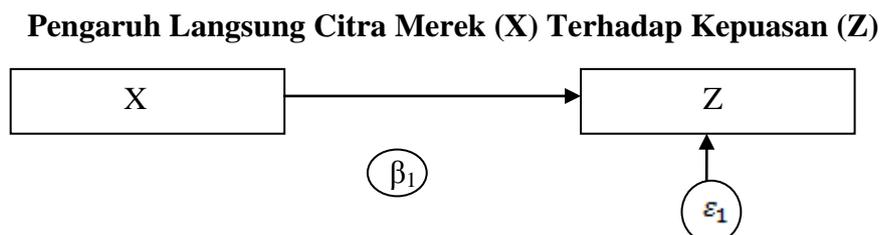
Gambar IV.3 Model Teoritik Penelitian

Berdasarkan gambar IV.3 diatas maka dapat dikemukakan sebuah model matematis dalam pengembangan hipotesis yang akan diuji berdasarkan pada masing-masing model dalam persamaan struktural pada penelitian ini. Adapun persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Persamaan jalur I : $X_1 = \beta_2 X + \epsilon_1$
2. Persamaan jalur II : $Y = \beta_2 X + \beta_3 Z + \epsilon_2$

1. Pengujian Persamaan Sub-Struktur 1

Pengujian pada persamaan sub-struktur 1 dimana dilakukan dengan mengklasifikasikan analisis dengan dua bagian yaitu bagian pertama melihat bagaimana pengaruh citra merek (X) terhadap kepuasan (Z). Adapun gambar struktur 1 dapat dikemukakan dibawah ini:



Dalam melakukan analisis data mengenai besarnya pengaruh citra merek (X) terhadap kepuasan (Z) dapat dikemukakan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.8
Model Summary Citra Merek Terhadap Kepuasan

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .641 ^a | .412 | .399 | 2.56295 |

a. Predictors: (Constant), Citr_Mer

Dalam mengetahui besarnya pengaruh citra merek (X) terhadap kepuasan (Z) dapat kita lihat melalui *model summary* pada tabel IV.8, yaitu nilai *R square* adalah sebesar 0,412. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) adalah sebesar $0,412 \times 100\% = 41,2\%$. Sedangkan sisanya sebesar 58,8 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model dalam penelitian ini.

Sementara itu dalam besarnya koefisien jalur pada variabel lain dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi rekrutmen dapat dihitung dengan ketentuan sebagai berikut:

$$R^2 = 0,412$$

$$\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,412)} = 0,642$$

Dalam analisis mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan dikemukakan pada tabel IV.9

Tabel IV.9

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 21.837 | 5.498 | | 3.972 | .000 |
| | Citr_Mer | .794 | .137 | .641 | 5.794 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepu_

(Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2019)

Untuk melihat apakah ada pengaruh citra merek (X) terhadap kepuasan (Z), maka akan dilakukan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

Penentuan hipotesis.

H0 = Tidak ada pengaruh citra merek (X) terhadap kepuasan (Z)

Ha = Ada pengaruh citra merek (X) terhadap kepuasan (Z)

Penentuan kriteria pengambilan keputusan.

Jika probabilitas $sig \leq$ probabilitas 0,05, maka tolak H0 dan terima Ha

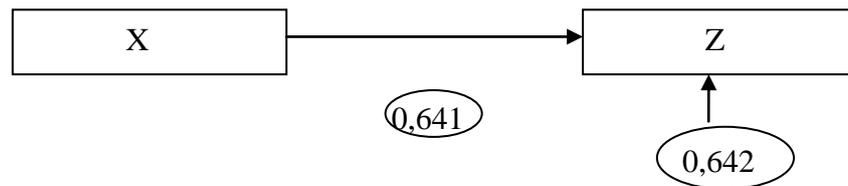
Jika probabilitas $sig \geq$ probabilitas 0,05, maka terima H0 dan tolak Ha.

Penentuan dalam pengambilan keputusan

Berdasarkan tabel IV.9 dimana nilai Sig pada variabel citra merek sebesar 0,000, maka dapat dikemukakan bahwa $0,000 < 0,05$, dengan demikian

H0 ditolak dengan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek (X) terhadap kepuasan (Z). Adapun nilai *Standardized Coefficients* pada beta sebesar 0,641.

Berdasarkan hasil analisis pada sub-struktur 1 mengenai pengaruh citra merek (X) terhadap kepuasan (Z) dapat dikemukakan pada gambar dibawah ini :



Gambar IV.4 : Koefisien Analisis Jalur Sub-struktur I Pengaruh citra merek (X) terhadap kepuasan (Z)

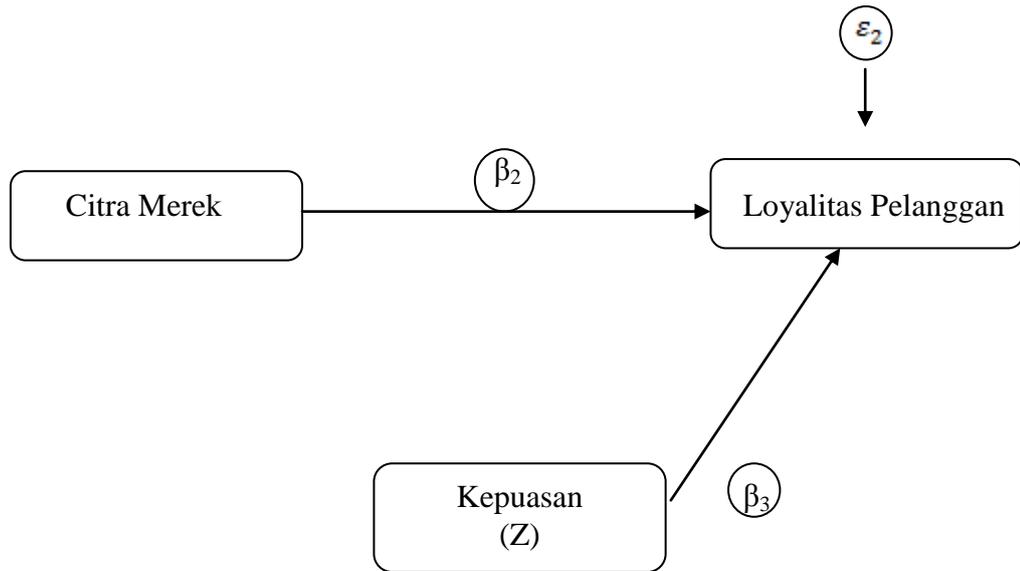
Berdasarkan diagram pada gambar IV.4 maka dapat diketahui hubungan antara citra merek terhadap kepuasan dapat disusun persamaan strukturalnya sebagai berikut:

$$X_1 = \beta_1 X + \varepsilon_1$$

$$X_1 = 0,641X + 0,642$$

b. Pengujian Persamaan sub-Struktur 2

Pengujian pada persamaan struktural 2, dimana dilakukan pengujian mengenai bagaimana citra merek dapat pengaruh (X), kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Gambar struktural 2 dapat dikemukakan dibawah ini:



Gambar IV.5 Koefisien Analisis Jalur Sub-Struktural 2

1) Pengaruh citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z)

Hasil analisis data mengenai pengaruh citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) dalam persamaan struktural 2 ini, maka dapat dikemukakan pada beberapa tabel IV.10 dibawah ini:

Tabel IV.10

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .839 ^a | .705 | .692 | 1.91334 |

a. Predictors: (Constant), Kepu_, Citr_Mer

b. Dependent Variable: Loyal_Pelang

Dalam mengetahui besarnya pengaruh diantara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dianalisis, maka dapat dilihat dari *Model Summary*. Pada tabel IV.10 yaitu dengan nilai *R Square*. Besarnya nilai *R Square* (r^2) adalah 0,705. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek,

kepuasan terhadap loyalitas pelanggan atas Pembelian Sepeda Motor Yamaha Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) adalah sebesar $0,705 \times 100\% = 70,5\%$, sedangkan sisanya $29,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang diluar dari penelitian ini. sementara itu dalam mengetahui besarnya koefisien jalur pada variabel lain dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dapat dihitung dengan ketentuan sebagai berikut :

$$R^2 = 0,705$$

$$\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,705)} = 0,543$$

Dalam model regresi pada persamaan struktural 2 untuk melihat berpengaruh atau tidak secara simultan, maka dapat diuji hipotesis dengan melihat Sig atau nilai pada tabel ANOVA yang dikemukakan pada tabel IV.11 dibawah ini:

Tabel IV.11
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 410.439 | 2 | 205.220 | 56.058 | .000 ^b |
| | Residual | 172.061 | 47 | 3.661 | | |
| | Total | 582.500 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Loyal_Pelang

b. Predictors: (Constant), Kepu_, Citr_Mer

Adapun ketentuan dalam uji hipotesis, dikemukakan dibawah ini :

H₀ = Tidak ada pengaruh citra merek (X) kepuasan (Z) terhadap loyalita pelanggan (Y)

H_a = Ada pengaruh citra merek (X) kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai probabilitas pada taraf signifikan 5% dengan nilai probabilitas Sig pada tabel ANOVA. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Jika probabilitas $sig \leq$ probabilitas 0,05, maka tolak H_0 dan terima H_a

Jika probabilitas $sig \geq$ probabilitas 0,05, maka terima H_0 dan tolak H_a .

Berdasarkan tabel IV.11 dimana nilai Sig sebesar 0,000, maka dapat dikemukakan bahwa $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dengan H_a diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek (X) kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pembelian Sepeda Motor Yamaha Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

2) Pengaruh secara partial citra merek (X) kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hasil analisis data mengenai pengaruh secara partial (satu per satu) pada variabel citra merek (X) kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam persamaan strktural 2 ini dapat dikemukakan pada beberapa tabel 4.14 dibawah ini :

Tabel IV.12
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.176 | 4.731 | | .883 | .382 |
| Citr_Mer | .408 | .133 | .316 | 3.062 | .004 |
| Kepu_ | .626 | .108 | .601 | 5.811 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyal_Pelang

a) Pengaruh Citra Merek (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam mengetahui apakah ada pengaruh Citra Merek (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pembelian Sepeda Motor Yamaha Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), dapat dilakukan dengan penentuan hipotesis sebagai berikut:

Penentuan hipotesis.

H_0 = Tidak ada pengaruh citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H_a = Ada pengaruh citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Penentuan kriteria pengambilan keputusan.

Jika probabilitas $sig \leq$ probabilitas 0,05, maka tolak H_0 dan terima H_a

Jika probabilitas $sig \geq$ probabilitas 0,05, maka terima H_0 dan tolak H_a .

Penentuan dalam pengambilan keputusan

Berdasarkan tabel IV.12 dimana nilai Sig pada variabel citra merek sebesar 0,004, maka dapat dikemukakan bahwa $0,004 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dengan H_a diterima. Kesimpulannya adalah ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Adapun nilai *Standardized Coefficients* pada beta sebesar 0,316

b) Pengaruh Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam mengetahui apakah ada pengaruh Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pembelian Sepeda Motor Yamaha Dengan

Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), dapat dilakukan dengan penentuan hipotesis sebagai berikut:

Penentuan hipotesis.

H_0 = Tidak ada pengaruh Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H_a = Ada pengaruh Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

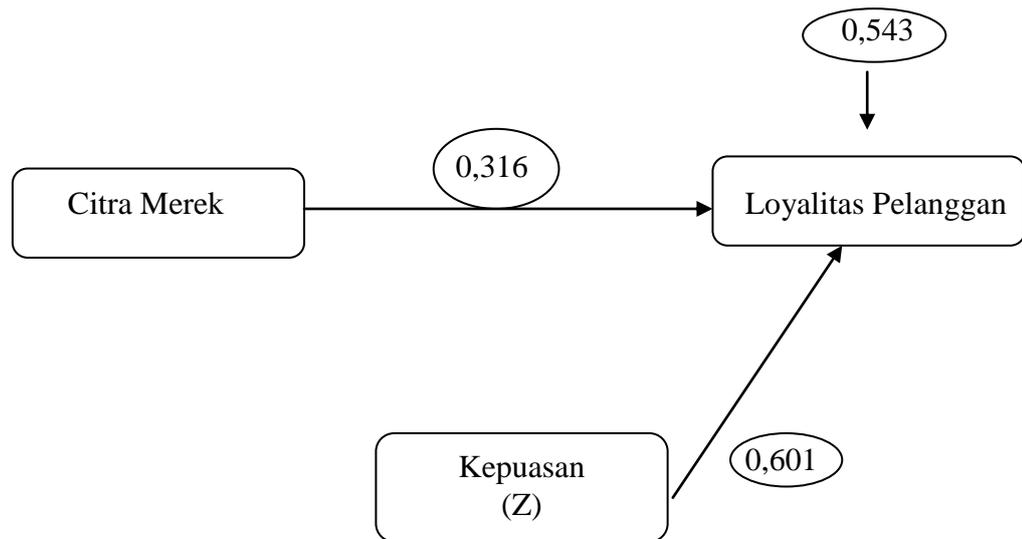
Penentuan kriteria pengambilan keputusan.

Jika probabilitas $sig \leq$ probabilitas 0,05, maka tolak H_0 dan terima H_a

Jika probabilitas $sig \geq$ probabilitas 0,05, maka terima H_0 dan tolak H_a .

Penentuan dalam pengambilan keputusan

Berdasarkan dari tabel IV.12 diatas menunjukkan bahwa untuk nilai Sig pada variabel kepuasan sebesar 0,000, maka dapat dikemukakan bahwa nilai Sig $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dengan H_a diterima. Kesimpulannya adalah ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pembelian Sepeda Motor Yamaha Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Adapun untuk nilai *Standardized Coefficients* pada beta sebesar 0,601.



Gambar IV.6 Koefisien Analisis Jalur Sub-Struktural 2

Berdasarkan diagram pada gambar IV.5 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh rekrutmen, pelatihan kerja terhadap kinerja karyawan dapat dikemukakan dengan struktural 2 sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Z + \varepsilon_2$$

$$Y = 0,316X + 0,601Z + 0,543$$

c) Hasil Pengujian Analisis Jalur Pada Persamaan sub-Struktural 1 dan 2

Berdasarkan hasil analisis jalur dalam tahapan-tahapan yang telah dikemukakan di atas dalam melihat struktur diantara hubungan kausal pada persamaan sub-struktural 1 dan sub-struktural 2, maka akhirnya dapat disimpulkan masing-masing struktural adalah sebagai berikut:

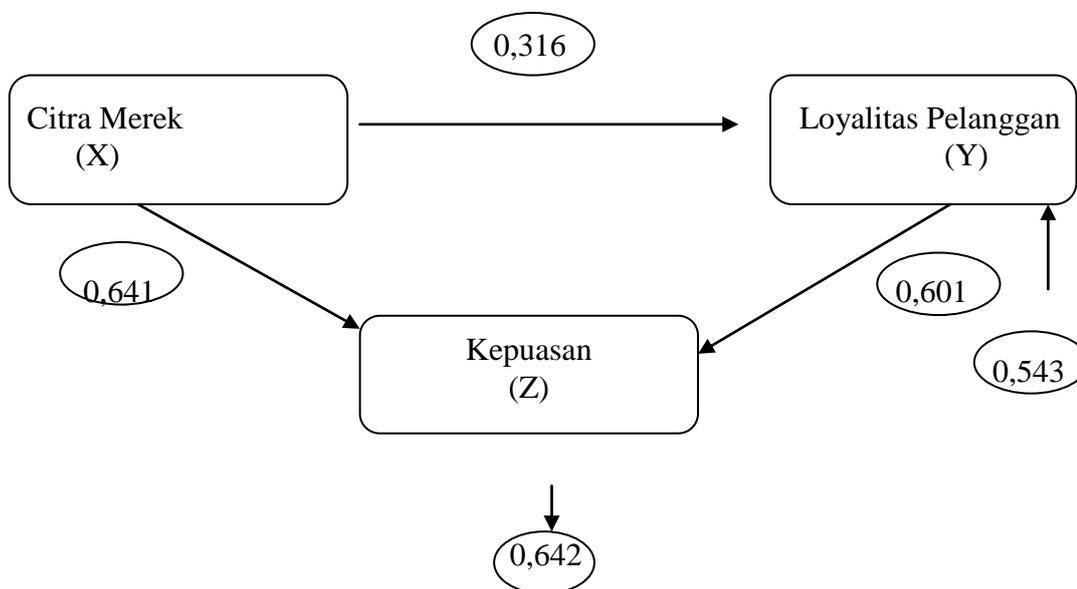
Persamaan struktural 1: $X_1 = \beta_1 X + \varepsilon_1$

$$X_1 = 0,641X + 0,642$$

Persamaan struktural 2: $Y = \beta_2 X + \beta_3 Z + \varepsilon_2$

$$Y = 0,316X + 0,601Z + 0,437$$

Adapun diagram gambar dari model persamaan struktural 1 dan 2 dalam analisis data diatas, maka dapat dikemukakan gambar sebagai berikut:



Gambar IV. 7 Koefisien Jalur Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis jalur pada nilai koefisien pada Gambar IV.6 diatas maka dapat diketahui pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) diantara masing-masing variabel yang diteliti. Hal ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Adapun pengaruh langsung antara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan pada formulasi dibawah ini:

- Pengaruh citra merek (X) terhadap kepuasan (Z) dengan nilai beta sebesar 0,641.
- Pengaruh citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai beta sebesar 0,316.

- Pengaruh kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai beta sebesar 0,601.

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Dalam menentukan pengaruh tidak langsung diantara variabel yang diteliti, ditetapkan formulasi sebagai berikut:

- Pengaruh citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) dengan nilai beta sebesar $0,641 \times 0,601 = 0,385$.

3) Pengaruh Total (*Total Effect*)

Dalam menentukan pengaruh total diantara variabel yang diteliti, dikemukakan sebagai berikut:

- Pengaruh citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) dengan nilai beta sebesar $0,641 + 0,601 = 1,242$

Rangkuman analisis jalur dalam persamaan structural 1 dan 2 mengenai pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dikemukakan pada tabel IV.13 dibawah ini:

Tabel IV.13
Hasil Kesimpulan Analisis Jalur

| Pengaruh Variabel | Pengaruh | | | Pengaruh Simultan |
|---------------------------------|----------|----------------|-------|-------------------|
| | Langsung | Tidak langsung | Total | |
| Pengaruh X Terhadap Z | 0,641 | | | |
| Pengaruh X Terhadap Y Melalui Z | 0,316 | 0,385 | 1,242 | |
| Pengaruh Z Terhadap Y | 0,601 | | | |
| ε_1 | 0,642 | | | |
| ε_2 | 0,543 | | | |
| Pengaruh X , Z Terhadap Y | | | | 0,705 |

B. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Menurut (Rangkuti, 2011) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimana dengan merek dari suatu produk yang sudah dikenal oleh pelanggan ini akan membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian, dan akan tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dibeli dimasa akan datang, hal ini sejalan dengan pendapat hasil penelitian (Kusumawati, 2015) menunjukkan bahwa untuk variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam suatu konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Harapan adalah pikiran pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila mengkonsumsi suatu produk sedangkan kinerja adalah persepsi pelanggan

tentang apa yang dia terima setelah mengkonsumsi suatu produk. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Keller, 2014).

Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dimana pelanggan yang merasa puas akan penggunaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dengan demikian hal ini sejalan dengan pendapat hasil penelitian penelitian (Rachmawati, 2014) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Mutholib, 2016) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh Citra Merek dengan Kepuasan

Citra Merek membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal Adapun menurut (Lodhi, Nawaz, 2013) berpendapat bahwa Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan: Berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Mereka menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, dimana suatu produk yang memiliki merek yang sudah terkenal, baik kualitas dan juga perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat luas ini terjadi dikarenakan

masyarakat puas akan penggunaan produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat penelitian (Herliza, 2016) menunjukkan bahwa tingkat citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Tingkat Kepuasan

Loyalitas merupakan hal yang penting dibangun setiap perusahaan untuk memenangkan kompetisi. Loyalitas merupakan salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini. Menurut (Tjiptono, 2014) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Pelanggan yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dengan terciptanya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan karena citra dari suatu merek produk merupakan saran untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Dengan demikian loyalitas pelanggan menjadi satu kesatuan dengan citra merek sebagai perantara, maka secara tidak langsung citra merek dapat mempengaruhi kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pramudyo, 2012) menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan

secara simultan citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, Hasil (Wiyadi, 2016) menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil (Effendi, 2018) menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Sepeda Motor Yamaha Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Responden pada penelitian ini berjumlah 50 pelanggan, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pembelian Sepeda Motor Yamaha
2. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pembelian Sepeda Motor Yamaha.
3. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pembelian Sepeda Motor Yamaha.
4. Terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembelian Sepeda Motor Yamaha.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan harus memperhatikan dan menguatkan citra merek agar citra merek menjadi pertimbangan utama konsumen untuk loyal akan

suatu merek terutama merek sepeda motor Yamaha sebagai moda transportasi andalan mereka.

2. Sebaiknya perusahaan melakukan inovasi produk agar sesuai dengan selera konsumen masa kini. Memanfaatkan peluang pangsa pasar yang ada dengan membaca hal-hal apa yang diinginkan konsumen dalam berkendara saat ini. Dengan begitu perusahaan dapat mengatasi merek pesaing dipasaran
3. Untuk meningkatkan loyalitas pihak perusahaan diharapkan lebih meningkatkan pelayanan serta kepuasan konsumennya, terutama pada nilai harga yang terjangkau dan kualitas produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2011). *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*. Bandung: Pustaka Cendikia Utama.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 1–8.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2010). *Bisnsi Edisi ke delapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Herliza. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1949–1955.
- Hidayat, R. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72.
- Juliandi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Citapustaka Media Perintis.
- Kanuk, S. (2011). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kertajaya, H. (2013). *Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kusumawati, D. A. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 245–252.
- Lodhi, N. R. (2013). Effect OF Brand Image On Brand Loyalty And Role Of Customer Satisfaction In It. Dalam World Applied Sciences. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1364–1370.
- Lupiyoadi, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mutholib, M. (2017). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru. *Jurnail Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 17(1), 54–68.

- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JBMA*, 1(1), 1–16.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). *TEKNOBUGA*, 1(1), 66–79.
- Rangkuti, F. (2011). *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), 333–346.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Revisi Cetakan 14*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistian, O. (2011). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. *Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan*.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susanti, R. (2012). Product Private Labels Brands Sebagai Alternatif Meraih Konsumen Pada Perusahaan Ritel. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 76–84.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, U. (2010). *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Vanessa, G. (2011). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Wirtz, C. L. (2011). *Service Marketing*. USA: Pearson.
- Wiyadi, E. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18(2), 102–112.