

HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN LOYALITAS  
PELANGGAN PADA BRAND H&M DI KOTA MEDAN

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi  
Universitas Medan Area*

Oleh :

FEBRIDANTI CHAIRUNNISA SIHOMBING

12.860.0251



FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

2018

**DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI  
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA  
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN  
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA PSIKOLOGI**

**PADA TANGGAL**  
\_\_\_\_\_

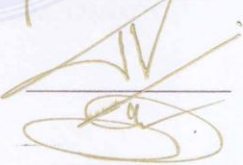



**Mengesahkan  
Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area  
Dekan**

**(Prof.Dr.H. Abdul Munir, M.Pd)**

**DEWAN PENGUJI**

- 1. Prof. Dr. H. Abdul Munir M.Pd**
- 2. Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi**
- 3. Istiana, S.Psi, M.Psi**
- 4. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi**

**TANDA TANGAN**

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN  
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PADA  
BRAND H&M DI KOTA MEDAN

NAMA MAHASISWA : FEBRIDANTI CHAIRUNNISA SIHOMBING

NPM : 12.860.0251

JURUSAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

MENYETUJUI  
KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I

(Prof. Dr. H. Abdul Munir M.Pd)

PEMBIMBING II

(Salamiah Sari Dewi S.Psi M.Psi)

MENGETAHUI

DEKAN PSIKOLOGI



(Prof. Dr.H. Abdul Munir,M.Pd)

Tanggal Sidang Meja Hijau

# **CUSTOMER SATISFACTION RELATIONSHIP WITH CUSTOMER LOYALTY ON H&M BRAND IN MEDAN CITY**

**Febridanti C. Sihombing**  
**12.860.0251**

## **ABSTRACT**

*This research is to know the relationship of customer satisfaction with customer loyalty on H&M brand in Medan city. The research subjects are H&M brand customers among Psychology students of Medan Area University. Sampling technique in this research is using Proportional Sampling Technique. Scale used in this study using Likert scale where the scale is translated into based on 2 variables, namely Satisfaction Scale and Loyalty Scale. The analytical method used by using SPSS version 16.00. The result of this research is calculation of Product Moment Correlation result, which is a significant positive relationship between customer satisfaction with customer loyalty to H&M brand, with ( $R_{xy} = 0,275$ ;  $p = 0,002 < 0,050$ ). From the results of this correlation, it can apply the hypothesis that states in this study, that the better the customer satisfaction then as if the higher customer loyalty. To know from the above relationship = 0.303, this shows consumer loyalty based on customer satisfaction of 30.3%. Thereby rewarding customers to improve customer loyalty.*

*Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

# HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MEREK H&M DI KOTA MEDAN

Febridanti C. Sihombing

12.860.0251

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada merek H&M di kota Medan. Subjek penelitiannya adalah pelanggan merek H&M kalangan mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik Proporsional Sampling. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dimana skala tersebut dijabarkan menjadi berdasarkan 2 variabel, yaitu Skala Kepuasan dan Skala Loyalitas. Metode analisis yang digunakan dengan menggunakan SPSS versi 16.00. Hasil penelitian ini berupa perhitungan hasil Korelasi Product Moment, yaitu hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terhadap merek H&M, dengan ( $R_{xy} = 0,275$ ;  $p = 0,002 < 0,050$ ). Dari hasil korelasi ini, maka dapat berlaku hipotesis yang menyatakan dalam penelitian ini, yaitu semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui dari hubungan di atas = 0,303, hal ini menunjukkan loyalitas konsumen berdasarkan kepuasan konsumen sebesar 30,3%. Dengan demikian memberikan penghargaan kepada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan masalah.....	7
C. Identifikasi masalah.....	7
D. Batasan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan .....	9
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	9
2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	12
3. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	13
4. Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	15
B. Kepuasan Pelanggan .....	16
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	16
2. Aspek Kepuasan Pelanggan.....	18
3. Faktor Kepuasan Pelanggan.....	19
C. <i>Brand</i> .....	20
1. Pengertian <i>Brand</i> .....	20
2. <i>Brand Preference</i> .....	21

3. <i>Brand Image</i> .....	23
D. Kerangka Konseptual.....	25
E. Hipotesis .....	26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Desain Penelitian.....	27
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	28
C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian .....	28
D. Populasi dan Sampel .....	29
E. Metode Pengumpulan Data .....	30
F. Validitas.....	32
G. Reliabilitas.....	32
G. Metode Analisis Data.....	33

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Persiapan Penelitian.....	35
B. Pelaksanaan Penelitian .....	40
C. Analisa Data dan Hasil Penelitian.....	41
D. Kriteria.....	44
E. Pembahasan.....	46

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	49
B. Saran.....	49

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN

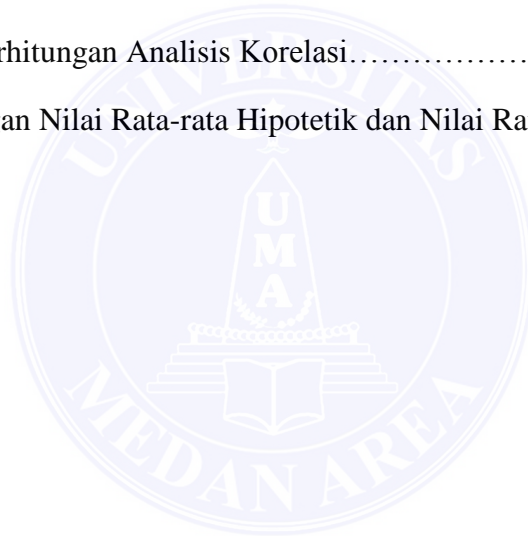
- A. Data *Try Out*
- B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- C. Data Penelitian
- D. Hasil Analisis Data
- E. Skala Penelitian





## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Distribusi Aitem Kepuasan Pelanggan Sebelum Uji Coba.....	35
Tabel 4.2 Distribusi Aitem Loyalitas Pelanggan Sebelum Uji Coba.....	37
Tabel 4.3 Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Kepuasan Pelanggan setelah uji coba validitas.....	38
Tabel 4.4 Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Loyalitas Pelanggan setelah uji coba validitas.....	39
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	41
Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan.....	42
Tabel 4.7 Rangkuman Perhitungan Analisis Korelasi.....	43
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik.....	46



## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbilalamiin kepada Allah SWT saya ucapkan, yang Maha Kuasa dan yang selalu melimpahkan rahmatNya kepada saya karya ilmiah dengan judul : “Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan pada *brand* H&M di kota Medan” ini dapat diselesaikan dengan baik. Tidak sedikit tantangan yang peneliti dapatkan selama proses pembuatan skripsi ini, tetapi berkat penguatan yang datang dari Allah SWT, saya mampu melewatinya.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian tugas dan syarat guna memperoleh gelar S-1 pada jurusan Psikologi di Universitas Medan Area. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini. Sebab peneliti mengakui dan menyadari segala kekurangan peneliti, dan tanpa bantuan banyak pihak peneliti tidak akan mampu menyelesaikannya dengan baik. Untuk itulah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Munir M.Pd, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area sekaligus menjadi Dosen Pembimbing I saya
2. Ibu Salamiah Sari Dewi S.Psi, M.Si selaku Dosen Pembimbing II saya, yang selalu sabar dan baik dalam mengarahkan dan membimbing saya, buat saya Ibu sudah seperti sosok Orang tua dan sosok kakak yang sangat baik buat saya.
3. Ibu Istiana S.Psi, M.Psi selaku ketua siding meja hijau. Terima kasih atas kesediaan waktunya, dan saran-saran yang Ibu berikan kepada saya.
4. Bapak Syafrizaldi S.Psi, M.Psi, selaku sekretaris siding meja hijau. Terima kasih atas kesediaan waktunya, dan saran-saran yang Bapak berikan kepada saya.
5. Bapak Drs. Mulia Siregar, S.Psi, MSi selaku Dosen Pembimbing I saya diawal pengambilan mata kuliah seminar, dikarenakan satu dan lain hal bapak harus digantikan sebagai Dosen Pembimbing saya, namun saya tetap berterimakasih untuk kesabaran Bapak sedari awal

dalam membimbing saya, mulai dari pencarian judul, revisi yang tidak sedikit hingga penjelasan detail yang bapak berikan.

6. Mama tercinta Ir. Titin Susanti. Mama lah penguat dan tiang yang kokoh buat saya bersandar, sejak melahirkan, merawat, membesarkan hingga mendampingi saya dalam setiap proses hidup. Mama pendukung yang luar biasa dalam setiap jatuh bangunku dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Papa tercinta Ir. Rediansyah Sihombing. papa yang selalu mempercayai saya dalam segala hal, sosok papa yang meyakini kemampuan saya dan mendukung segala pilihan saya sedari saya kecil hingga dewasa ini.
8. Sofian Makmur Hutagalung, SE. Terima kasih buat dukungannya yang luar biasa, semangat yang luar biasa, rasa peduli dan perhatian yang ekstra terhadap saya selama proses pembuatan skripsi ini, bantuan yang diberikan untuk saya, baik secara moril, bantuan tenaga, supportifitas, dll tidak akan pernah bisa saya lupakan.
9. Teristimewa juga untuk sahabat yang telah membantu skripsi saya yang selalu saya reportkan sehari-hari untuk Rizka Amalia Lubis, Astari Intan, Ifanrio Ferdinal, Hanitya Zuriska, Gigih Mintaria. Terima kasih sudah menjadi sumber semangat yang luar biasa, yang selalu memberi solusi dan jalan keluar disaat merasa buntu.
10. Sahabat-sahabat saya selama berkuliah di Universitas Medan Area, berkat kalian semua hari-hari di bangku perkuliahan terasa manis dan penuh kenangan, terima kasih sudah menjadi teman yang baik selama ini, untuk Nazhira Maulida (Jira), Nattaya Diadara (Taya), Dedew Pasaribu, Mariza Indah Lestari (Indah), Donny Feridana, Agi Kristiyo, Josua Valentino, Wirzan Sihombing (ican).
11. Widya Tarmizi, teman seperjuangan skripsi yang telah banyak menghabiskan waktu bersama dari mulai awal pengerjaan skripsi hingga sidang meja hijau. Terima kasih telah berbagi semangat.
12. Terima kasih banyak juga untuk Febry Pasaribu dan Karin Kamil yang udah bersedia direpotkan pada waktu sidang seminar proposal.

13. Terima kasih banyak untuk seluruh jajaran Akademik Fakultas Psikologi, terkhusus bang Mimi, bang Fajar, kak Isra, kak Citra dll yang sudah membantu dalam melengkapi segala administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan berlangsung hingga saat-saat genting dimasa skripsian.

Dan teruntuk seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, semoga Tuhan yang membalas segala kebaikan yang pernah kalian berikan untuk saya. AMIN.

Medan, 8 mei 2018

Peneliti



Febridanti C. Sihombing

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam keberlangsungan dunia usaha pada masa saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa sebelumnya dan perkembangan yang terjadi mengakibatkan perubahan paradigma (cara pandang) dalam dunia usaha yang secara terus menerus telah berjalan. Dimana perubahan yang paling mencolok yakni terkait teknologi serta gaya hidup, era globalisasi yang terjadi pada saat ini tentunya memberikan pengaruh dalam perubahan di dalam dunia usaha. Globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat memberikan penyegaran atau ide-ide baru terhadap usaha yang akan atau sedang dilakukannya.

Era globalisasi memicu perkembangan dunia usaha di Indonesia berkembang dengan pesat. Dampak dari berkembangnya dunia usaha membuat pasar dan peluang semakin luas. Persaingan akan semakin mengarahkan perusahaan ke arah pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*marketshare*). Kondisi seperti ini mengakibatkan pihak perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya untuk dapat bertahan dalam pasar secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di pasar harus dapat memberikan barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk

mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan.

Citra perusahaan yang baik di mata konsumen dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu hal penting yang dilakukan perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang ada dan mencoba menarik pelanggan-pelanggan potensial yang baru agar tidak berpaling ke perusahaan yang lain. Memenangkan persaingan tidaklah mudah, setiap perusahaan harus menciptakan dan memberi nilai yang sangat unggul kepada para pelanggan. Citra yang baik dari suatu produk tentu mempermudah suatu perusahaan untuk memenangkan hati dari para konsumen. Citra merek (*brand image*) terbentuk pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk tersebut. Daya tarik suatu produk tentu dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut. Konsumen yang puas setelah melakukan pembelian biasanya memberikan informasi kepada orang disekitarnya untuk mengkonsumsi suatu produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk tersebut melalui komunikasi dengan teman ataupun lingkungan sekitar.

Disamping citra suatu produk, preferensi merek juga dapat menentukan loyalitas dari seorang konsumen terhadap suatu produk. Menurut Ardhanari (2008) menyatakan bahwa setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. *Brand preference* atau preferensi merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

Pasar fashion di Indonesia dinilai sangat meyakinkan. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Salah satu bentuk meningkatnya konsumsi fashion luar negeri adalah fenomena masuknya merek H&M Oktober 2013 di Mall Gandaria, Jakarta Selatan. Pada saat pembukaan gerai H&M sudah dipadati antrean bahkan sejak sebelum gerai dibuka.

H&M adalah perusahaan yang bergerak di bidang fashion tentu tak luput dari persaingan memperebutkan konsumen. H&M (Hennes & Mauritz AB), merupakan sebuah [perusahaan multinasional](#) yang memproduksi pakaian ([busana](#)). Perusahaan ini didirikan pada tahun [1947](#), perusahaan ini menghasilkan berbagai macam produk [pakaian](#). Bermarkas di [Stockholm](#) dan beroperasi lebih dari 28 negara dan mempekerjakan 60.000 pekerja. Berdasarkan ekspansi dan cakupan market share H&M yang cukup pesat dalam waktu singkat di Indonesia dan merupakan peritel mode terbesar kedua di dunia, disertai klaim adanya kesesuaian ragam fashion dengan kepribadian pelanggan Indonesia.

H&M memiliki lebih dari 3,700 toko di 61 negara. H&M brand yang menguasai pangsa pasar. Menurut laporan dari Fashionbi.com, di tahun 2013 H&M memiliki pangsa pasar terbesar dengan jumlah 6.7% di Indonesia (dalam wawancara untuk Forbes 2015). Hal tersebut menimbulkan pertanyaan, apakah hal tersebut memang disebabkan oleh adanya kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra merek H&M, sehingga H&M menjadi preferensi. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan terlalu fokus pada pengembangan pasar konsumen. Peneliti melakukan

wawancara terhadap seorang mahasiswa UMA yang menjadi customer brand H&M di salah satu store di medan, ia mengatakan bahwa.

*“Menurut saya sih barang-barang di H&M itu kualitasnya lumayan bagus dari mulai baju, sepatu, dan tas walaupun harganya sedikit mahal tapi sebanding kok dengan kualitasnya, dan saya merasa puas. Tapi saya gak terlalu sering belanja disitu, soalnya tau sendiri kan harga H&M itu gak murah jadi paling kesana nunggu diskon dulu atau kalo emang lagi ada duit .”*(komunikasi personal, maret 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden diperoleh bahwa yang menjadi titik penting dalam terciptanya suatu loyalitas pelanggan yakni kualitas dan kenyamanan produk yang ditawarkan. Dalam menciptakan suatu produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan harus berupa produk yang berkualitas yang hal ini bertujuan untuk kepuasan seluruh pelanggannya, H&M menitik beratkan kepada penciptaan produk-produk yang memiliki kualitas yang baik. Melalui produk berkualitas tersebut diharapkan muncul rasa percaya akan kualitas produk yang dihasilkan oleh H&M. Kepuasan konsumen sangat erat hubungannya dengan kualitas suatu produk, apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Untuk itu diperlukan kepuasan konsumen dalam menciptakan loyalitas konsumen yang kuat.

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swasta, dan Hani Handoko, 2000). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*Customer Oriented*), hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan dan keuangan perusahaan (Basu Swasta, dan Hani Handoko, 2000).Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002).



Berdasarkan pemaparan diatas diperoleh hasil bahwa pelanggan yang puas terhadap produk yang ia gunakan dari brand H&M tersebut dengan sendirinya akan tercipta perasaan loyal terhadap brand tersebut. Setelah itu pelanggan yang telah memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan pembelian secara berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut walaupun harga produk yang ditawarkan cukup tinggi namun hal tersebut tidak mengganggu loyalitas yang tercipta terhadap kedua brand tersebut. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama (Situmorang, 2009). Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merk tertentu. Didukung dari hasil penelitian Nurafni (2015), diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisiensi 0,62 dan  $t_{hitung} = 4,306$  dengan signifikansi 0,000 karena signifikansi  $>0,05$  sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Dan hasil penelitian Widyastuti (2013), ditemukan hubungan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas merek, dengan koefisien korelasi sebesar 0,665 dan  $R^2$  sebesar 0,442 dan F sebesar 77,771. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh sebesar 44,2% terhadap loyalitas merek. Giddens (2002) menyatakan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam suatu kategori produk. Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap positif dan kelekatan konsumen pada suatu merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

Namun pada hasil wawancara ditemukan bahwa konsumen H&M merasa tidak puas dengan produk brand H&M sehingga tidak memunculkan minat pembelian secara berulang pada produk tersebut. Dengan demikian melihat latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen terhadap *Brand H&M* di kota Medan”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, dapat dirumuskan masalah penelitian adalah untuk melihat “apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terhadap *brand H&M* di Kota Medan?”

### **C. Identifikasi Masalah**

Sehubungan dengan masalah yang diuraikan di atas maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan yaitu bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada brand H&M di kota medan.

### **D. Batasan Masalah**

Pada penelitian yang membahas mengenai loyalitas pelanggan dengan kepuasan pada brand H&M, peneliti membatasi masalahnya kepada mahasiswa Universitas Medan Area yang menjadi pelanggan brand H&M serta dengan menjelaskan tentang loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada brand tersebut.

### **E. Tujuan Penelitian**

Dalam sebuah penelitian baik penelitian yang bersifat ilmiah maupun penelitian yang bersifat sosial pasti di maksudkan untuk mencapai suatu tujuan penelitian. Pada penelitian ini

yang ingin dicapai oleh penelitian adalah ingin menganalisis hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terhadap *brand* H&M di kota medan.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi. Terkait dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dari brand H&M.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi peneliti mengenai teori dan fakta mengenai loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dan memberikan manfaat dalam mengembangkan wawasan berfikir bagi pelanggan dan karyawan dari brand H&M.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Loyalitas Pelanggan**

##### **1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci utama perusahaan untuk tetap bisa bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis. Jika suatu perusahaan ingin tetap mempertahankan kelangsungan bisnisnya maka perusahaan harus bisa menumbuhkan sikap loyal dari konsumennya. Sebaliknya apabila perusahaan tidak mampu menciptakan loyalitas maka kegiatan operasional perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Secara harfiah, loyalitas diartikan sebagai kesetiaan atau kepatuhan (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Menurut Tjiptono (dalam Ardiyanto dkk : 2007) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2007), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau opsi layanan di masa mendatang meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku. Menurut Tjiptono (2001), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten,

Menurut Griffin (2010), loyalitas pelanggan merupakan sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari beberapa perilaku seperti melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian lini produk lain dari

perusahaan, memberikan referensi kepada orang lain, dan tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing. Oliver (dalam Huriyati, 2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selain itu, Kartajaya (dalam Ardiyanto dkk : 2007) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah bagaimana perusahaan memiliki konsumen yang antusias, baik antusias untuk memakai produk dan servis perusahaan, antusias untuk selalu menjadi yang terdepan untuk mengetahui produk atau servis terbaru perusahaan, antusias untuk menjadi penasihat bagi perusahaan maupun antusias untuk memberitakan produk atau servis perusahaan kepada orang lain.

Menurut Swastha (dalam Nurullaili, 2013) definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Sedangkan menurut Griffin (dalam Nurullaili, 2013) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut: "Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih".

Menurut Mowen dan Minor (dalam Zain, 2013) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi yaitu pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara

konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Menurut Gaby dan Lacobucci (dalam Paramitha, 2010) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Yesenia,2013), kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan terjadi dalam beberapa fase. Menurut Oliver (2010), fase tersebut dimulai dari :

- a. Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.
- b. Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
- c. Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
- d. Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi atau merek dagang tertentu.

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut.

### a. Kepuasan pelanggan

Menurut Akbar dan Parvez (2009), salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara kesenjangan harapan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Apabila yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya apabila yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan membuat mereka memiliki intensi untuk membeli lagi dan menjadi pelanggan yang loyal (Tjiptono & Candra, 2005).

### b. Citra

Citra merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2007). Citra merek produk/jasa dan citra perusahaan merupakan suatu hal yang tidak dapat dibeli melainkan memerlukan waktu untuk membangun citra. Citra akan mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai kualitas produk/jasa. Citra yang positif akan menghasilkan persepsi bahwa kualitas produk/jasa yang dihasilkan baik sehingga akan menimbulkan keinginan untuk membeli (Schiffman & Kanuk, 2004).

### c. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang membentuk loyalitas pelanggan (Akbar dan Parvez, 2009). Persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan memegang peranan yang penting. Apabila pelanggan memiliki persepsi positif mengenai kualitas

layanan, pelanggan akan cenderung menyukai perusahaan dan memiliki kemungkinan menjadi pelanggan tetap. Sebaliknya apabila pelanggan memiliki persepsi negatif, maka pelanggan akan lebih mungkin beralih ke perusahaan kompetitor (Schiffman & Kanuk, 2004).

d. Harga

Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk/jasa tertentu (Kotler, 2005). Persepsi pelanggan mengenai harga memiliki pengaruh kuat terhadap intensi membeli pada pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2004).

### 3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Sebagaimana diungkapkan Griffin (2010), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

a. *Makes Regular repeat purchases* (Melakukan pembelian secara teratur)

Loyalitas pelanggan mengarah pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan.

b. *Purchases across product and service lines* (Membeli antar lini produk dan jasa)

Pelanggan yang loyal akan membeli di antar lini produk dan jasa yaitu adanya keinginan untuk membeli lebih dari produk/jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan mengenai suatu produk/jasa maka akan percaya juga terhadap produk/jasa lain dari perusahaan tersebut.

c. *Refers other* (Merekomendasikan kepada orang lain)



Pelanggan yang loyal akan menarik pelanggan baru untuk dengan merekomendasikan produk/jasa dari perusahaan tersebut kepada teman dan anggota keluarga mereka.

- d. *Demonstratesan immunity to the full of the competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing)

Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Sedangkan Kotler (2005) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk – produk yang udah ada
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merk dan iklan para pesaing
- e. Kurang peka terhadap harga
- f. Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan
- g. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena tansaksinya rutin

#### **4. Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Sebuah perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan memperoleh manfaat atau keuntungan. Menurut Griffin (2003) terdapat beberapa manfaat yang akan diperoleh sebuah perusahaan apabila memiliki pelanggan loyal, yaitu :

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)

- b. Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain)
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2005) secara umum mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Menurut Oliver (dalam Marknesis, 2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak sangat bergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah sang konsumen menginterpretasikan adanya

deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia.

Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara, Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen 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 pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

## 2. Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), lima dimensi pokok yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan termasuk *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangible* seperti yang dijelaskan dibawah ini:

- a. Keandalan (*Reliability*) Adalah kemampuan pelayanan untuk berfungsi dengan baik dan akurat sesuai ekspektasi konsumen setiap saat.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*) Adalah kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- c. Keyakinan/Jaminan (*Assurance*) Adalah pengetahuan serta kemampuan petugas untuk menyampaikan kepercayaan dan kenyamanan.
- d. Kepedulian/Empati (*Empathy*) Adalah rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- e. Penampilan/Buktifisik (*Tangible*) Adalah penampilan secara fisik dari fasilitas, peralatan, pegawai dan material komunikasi.

Aspek-aspek yang sudah dijelaskan diatas yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* kemudian akan menjadi dasar pembuatan alat ukur pada penelitian ini.

### **3. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Moenir (dalam Yuliarni, & Riyasa, 2007) faktor-faktor kepuasan konsumen di antaranya adalah tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu penyampaian yang tepat, dan keramahtamahan. Faktor pendukung lainnya antara lain ketrampilan petugas, dan sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Irawan (2003) mengemukakan 5 dimensi yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, meliputi:

- a. Kualitas produk, merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk yang memenuhi atau melebihi harapan.
- b. Harga produk, merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut. Kualitas pelayanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima oleh konsumen.
- c. Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen.
- d. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk dibutuhkan biaya yang cukup besar/kecil, termasuk juga konsumen mudah mendapatkannya atau tidak.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utamayang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu pertama kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua, kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Ketiga adalah emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan

kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. Keempat adalah harga. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Faktor yang terakhir adalah biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. (Lupiyoadi, 2001).

### **C. Brand**

#### **1. Pengertian Brand**

*Brand* atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler, Armstrong, 2010). *Brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005).

King dalam Kotler (2007) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik. *Brand* adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2002):

- a. Atribut, berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

- b. Manfaat, berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai, berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya, berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk

## **2. Brand Preference**

*Brand preference* (Preferensi merek) merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih menyukai atau tidak menyukai satu atau lebih merek tertentu. Sedangkan Mitchel dan Olsen dalam Permatasari (2014) menyebutkan bahwa preferensi merek merupakan kecenderungan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat pada saat tertentu. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan preferensi merek akan mampu menahan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Menurut Kotler (dalam Simamora 2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi.

- a. *Pertama*, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. *Kedua*, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa saja yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
- c. *Ketiga*, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut brand image.
- d. *Keempat*, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut,
- e. *Kelima*, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Assael dalam Larasati (2013) mendefinisikan preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen dan preferensi konsumen terbentuk dari persepsi terhadap suatu produk. Menurut Keegan dalam Ardhanari (2008), "*Brand is a complex bundle of images, promises, and experience in the customer's mind that represent a promise by a particular product*". Merek merupakan sekumpulan imajinasi, janji dan pengalaman dalam benak konsumen yang mewakili suatu produk. Jadi *brand preference* dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibanding merek yang lain, mungkin diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang baik dengan merek tersebut.



### 3. Brand Image

*Brand Image* (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller 2008). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Keller, 2008).

Dalam membentuk citra merek, berarti harus memasuki dunia persepsi. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah membentuk citra (*image*), tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. Citra yang dibentuk merupakan citra yang jelas, berbeda dan secara relatif lebih unggul dibanding pesaing. Merek yang berhasil adalah yang memiliki posisi kuat. Proses pembentukannya disebut posisi merek (*brand position*). Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

- f. 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.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

*Brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

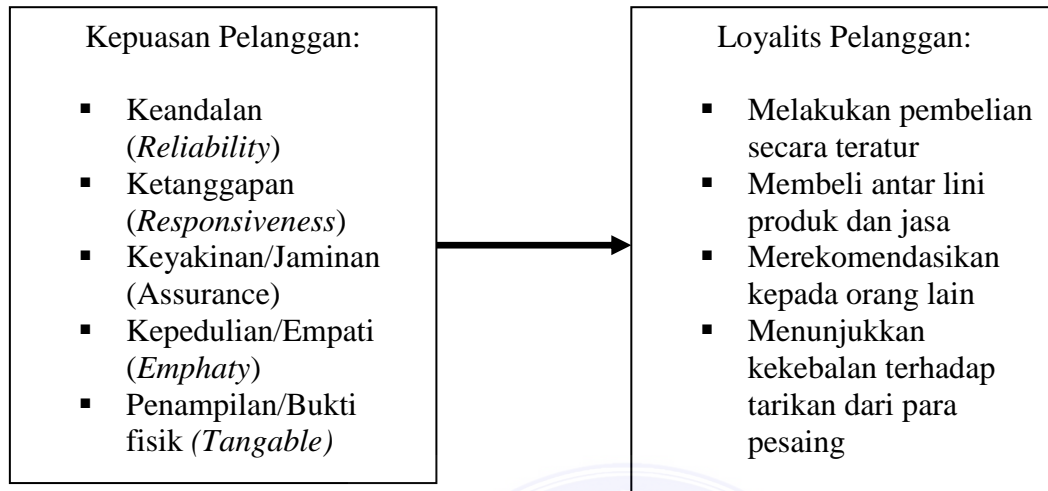
Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dipahami bahwa *brand image* merupakan penilaian subjektif setiap individu yang diterima dari persepsi mengenai suatu merek produk, yang mana *brand image* suatu produk dapat dibentuk karena beberapa faktor, yakni kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

#### **D. Kerangka Konseptual**

Menurut Sekaran (2009) bahwa kerangka konseptual mendiskusikan mengenai hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Mengembangkan kerangka konseptual membantu kita untuk menghipotesis dan menguji berbagai hubungan dan pengaruh sehingga memperjelas pemahaman kita mengenai dinamika situasi yang kita teliti. Sedangkan menurut Kuncoro (2003) adalah pondasi utama dari proyek penelitian, hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan *survey literature*.

Atas dasar tersebut maka penulis menentukan kerangka penelitian ini adalah sebagai

berikut :



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

### **E. Hipotesis**

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan brand H&M di kota Medan, dengan asumsi semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Desain Penelitian**

Metode penelitian merupakan unsur yang penting dalam penelitian ilmiah karena metode yang digunakan dalam penelitian dapat menentukan apakah penelitian tersebut dapat dipertanggungjawabkan hasilnya (Hadi, 2000). Menurut Sugiyono (2007) memberikan pengertian tentang desain penelitian sebagai suatu. Metode penelitian merupakan salah satu elemen penting dalam suatu penelitian sebab metode penelitian menyangkut cara yang benar dalam pengumpulan data, analisis data dan pengambilan keputusan hasil penelitian. Bentuk penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan analisa Kuantitatif dengan maksud mencari hubungan antara variable independent (X) dengan variable dependen (Y), dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang ada berdasarkan data dan informasi yang diperoleh. Dilihat dari pendekatan analisisnya, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana penekanan analisisnya pada data-data (angka) yang diolah menjadi data statistik. Sesuai dengan judul penelitian yang ingin diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian korelasi, yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara variabel X.

Permasalahan yang ingin dilihat dalam penelitian ini adalah untuk melihat hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan *brand* H&M di Kota Medan.

#### **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

Untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu diidentifikasi variabel-variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (X) : Kepuasan Pelanggan
2. Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Pelanggan

### **C. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel penelitian bertujuan untuk mengarahkan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang telah disiapkan. Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono,2007). Sedangkan Menurut Azwar (2013) definisi operasional merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Adapun definisi operasional untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Ada beberapa aspek loyalitas pelanggan, menurut Griffin (2010) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Kepuasan Pelanggan
- b. Citra
- c. Kualitas Layanan
- d. Harga

## 2. Kepuasan Pelanggan

Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam mempertahankan bisnis dan menghadapi persaingan. Pelanggan yang merasa puas akan menggunakan jasa tersebut secara berulang, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang pemakaian jasa tersebut. Menurut Wilkie (1990 dalam Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa: “Kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.”

Menurut Parasuraman, Zeithami dan Berry (1988) terdapat 5 aspek kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Keandalan
2. Ketanggapan
3. Keyakinan/jaminan
4. Kepedulian/empati
5. Penampilan/bukti fisik

## D. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2005). Berdasarkan pengertian diatas, yang menjadi populasi adalah customer dari brand H&M yang ada di Kota Medan yang berjumlah 100 orang atau tidak terhingga.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Pengambilan sebagian itu dimaksudkan sebagian representatif dari seluruh populasi, sehingga kesimpulan juga berlaku bagi keseluruhan populasi. Dinamakan penelitian sampel apabila bertujuan untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel (Arikunto, 2006).

Dalam menentukan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan teknik yaitu dengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2008), yang dimaksud dengan *insidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Arikunto (2002:120), bila populasi kurang dari 100 orang maka diambil keseluruhannya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika populasi lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10-15 persen atau 20-25 persen sampel atau lebih. Dan dalam penelitian ini sampel berjumlah 30 orang.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 2003). Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Tujuan untuk mengetahui (*goal of knowing*) haruslah dicapai dengan menggunakan metode atau cara-cara yang efisien dan akurat. (Azwar, 2013). Stimulus berupa pertanyaan dan pertanyaan yang tidak langsung mengungkapkan atribut yang hendak diukur melainkan mengungkapkan indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan. Jawaban subjek bersifat proyektif, yaitu berupa proyeksi dari perasaan atau kepribadiannya.

Dalam penelitian ini digunakan dua macam skala sebagai alat ukur, yaitu skala Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Kedua skala ini menggunakan penilaian modifikasi skala Likert. Dalam menyusun skala ini, format item yang digunakan adalah format respon. Masing-

masingi item terdiri dari item *Favorable* (mendukung atau memihak pada objek sikap) dan *Unfavorable* (tidak mendukung objek sikap). Sistem penilaian dalam penelitian ini didasarkan pada bentuk skala yang mempunyai lima tingka jawaban yang terdiri dari “Sangat Sesuai” (SS), “Sesuai” (S), “Netral” (N), “Tidak Sesuai” (TS), “Sangat Tidak Sesuai” (STS).

### Skala Pengukuran Likert

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Sesuai	5
2	Sesuai	4
3	Netral	3
4	Tidak Sesuai	2
5	Sangat Tidak Sesuai	1

Sumber : Sugiyono (2006)

Pembuatan skala berfungsi untuk mengukur atribut psikologis. Setelah dilakukan identifikasi alat ukur, maka langkah selanjutnya adalah pembuatan *blue print*. *Blue Print* disajikan dalam bentuk tabel yang memuat uraian komponen-komponen atribut yang harus dibuat itemnya, proposi item, dan memuat indikator perilaku dalam setiap komponen. Dalam item, *blue print* akan memberikan gambaran mengenai isi skala dan menjadi acuan serta pedoman bagi penulis untuk tetap berada dalam lingkungan ukur yang benar (Azwar, 2007).

### F. Validitas

Setiap penelitian diharapkan memperoleh hasil yang benar-benar objektif, yaitu penelitian tersebut dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari masalah yang diteliti. Untuk itu alat ukur yang digunakan harus memiliki validitas dan reliabilitas (Azwar, 2007).

Menurut Azwar (2010) validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Oleh karena itu untuk mengetahui validitas suatu alat ukur dapat diperoleh dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap aitem dengan



skor total. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Korelasi *Product Moment* dari Pearson dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

- R<sub>xy</sub> : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- Σx : Jumlah skor keseluruhan subjek setiap aitem
- Σy : Jumlah skor keseluruhan aitem pada subjek
- Σxy : Jumlah perkalian antara variabel X dan Y
- N : Jumlah subjek
- Σx<sup>2</sup> : Jumlah kuadrat X
- Σy<sup>2</sup> : Jumlah kuadrat Y

## G. Reliabilitas

Azwar (2010) memberikan pengertian reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya secara empiris. Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur dan mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2010). Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan yang sama, reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2006). Tinggi rendahnya reliabilitas ditentukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai 1,00. semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya, sebaliknya semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (dalam Azwar, 2010).

Reliabilitas alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini akan diuji menggunakan teknik uji reliabilitas yang dikembangkan oleh Cronbach yang disebut dengan teknik *Alpha Cronbach*. Adapun rumus teknik *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$\alpha = 2 \left[ 1 - \frac{S_1 + S_2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  : Koefisien reliabilitas

$S_1^2 + S_2^2$  : Varian skor belahan 1 dan varian skor belahan 2

$S_x^2$  : Varian skor skala

Untuk mempermudah perhitungan, peneliti akan menggunakan alatbantu komputer dengan metode *Statistical Packages for Social Science (SPSS) for windows*.

## H. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan cara yang digunakan dalam mengolah dan menganalisis data yang diperoleh sehingga dapat dibuat satu kesimpulan. Pada penelitian ini, data penelitian dianalisis secara bertahap dan digunakan analisis statistik langkah awal pengolahan data adalah dengan melakukan uji korelasi *Product Moment*. Untuk mengetahui data dalam jumlah sedikit dan sebarannya tidak normal. Uji korelasi ini dilakukan untuk mengukur korelasi pada statistik non parametrik (data ordinal). Hipotesis korelasi *Product Moment* adalah

$$H_0 : \rho_1 = 0$$

$$H_1 : \rho_1 \neq 0$$

Jika  $r_s \geq r_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$ , artinya terdapat korelasi antara variabel x dan variabel y. Guna menjawab hipotesis yaitu untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Analisis juga dilakukan dengan menggunakan program statistik *SPSS Window*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar. M.M and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty, ABAC Journal, Vol. 29, No.1.Januari.
- Arikunto, Suharsimi (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. 2007. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. 2010. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. 2013. Metode Penelitian . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Griffin, Jill, 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill, 2010. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Ilyas, Yaslis. 2002, Kinerja : Teori, Penilaian, dan Penelitian, Pusat Kajian Ekonomi. Depok.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller, (2007). Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT. Indeks : Jakarta
- Kotler dan Keller,, (2008). *Marketing Management* Global. Edition. Pearson Prentice.
- Kotler dan Keller,, (2009). *Marketing Management* Edisi 14, Global. Edition. Pearson Prentice.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta.
- Laksana. Fajar, 2008. Manajemen Pemasaran,edisi pertama.Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Lupiyoadi, R. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution. M. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta : PT. Indeks.

- Nazir, Moch. 2003, *Metode Penelitian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business Fourth Edition*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 2, STIE YKPN.
- Sugiarto, Endar. 1999. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2007. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono dan Chandra. 2005. *Service, Quality. Satisfaction*. Yogyakarta.
- Ardiyanto et all. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk TV LCD Samsung (Studi Konsumen Di Elektronik Solution Java Supermall Semarang*.
- Zain, Taufiq. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan*. Program Studi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember
- Paramitha, Aulia Rany. 2010. “*Analisis Faktor Kepercayaan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Telkom Speedy*”. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Yesenia. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta*

*Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan.*  
Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut  
Pertanian Bogor.

Nurullaili. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen  
Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas  
Diponegoro).* Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro.



## Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.888	21



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	52.3200	170.523	.260	.362	.892
VAR00002	52.3900	158.685	.622	.651	.882
VAR00003	52.0600	168.097	.344	.465	.890
VAR00004	51.7800	161.325	.537	.562	.885
VAR00005	51.9000	161.202	.564	.538	.884
VAR00006	51.6100	161.634	.518	.627	.886
VAR00007	51.8800	158.632	.607	.636	.883
VAR00008	51.5400	160.190	.611	.546	.883
VAR00009	51.8400	163.772	.434	.442	.888
VAR00010	52.1000	161.848	.527	.479	.885
VAR00011	52.0000	159.071	.574	.455	.884
VAR00012	52.1000	166.273	.355	.415	.890
VAR00013	51.9600	169.332	.264	.355	.892
VAR00014	51.9200	157.994	.611	.636	.883
VAR00015	52.1100	167.513	.392	.313	.889

VAR00016	51.6200	168.359	.319	.392	.891
VAR00017	52.1100	167.533	.346	.447	.890
VAR00018	51.9300	155.945	.656	.664	.881
VAR00019	52.0300	156.191	.608	.536	.883
VAR00020	52.0100	159.000	.586	.599	.883
VAR00021	52.1900	156.337	.642	.572	.882

## Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

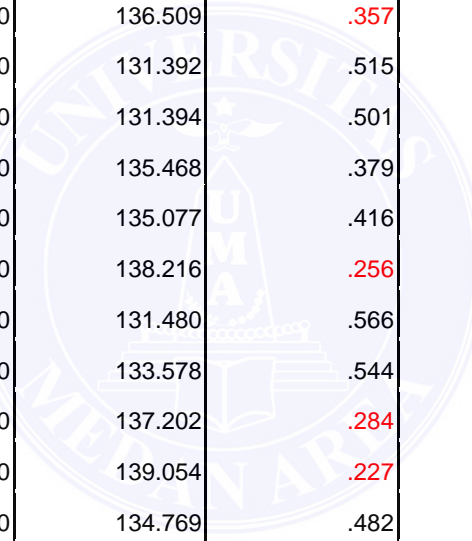


**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.848	23

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	72.6000	134.949	.402	.446	.838
VAR00002	72.1200	133.521	.467	.473	.836
VAR00003	71.5800	134.549	.444	.483	.837
VAR00004	72.2200	138.820	.252	.338	.844
VAR00005	71.4700	133.141	.461	.638	.836
VAR00006	70.9500	136.048	.431	.566	.838
VAR00007	71.9600	131.716	.525	.501	.833



VAR00008	71.3900	133.008	.488	.641	.835
VAR00009	71.8800	132.794	.510	.563	.834
VAR00010	71.9900	135.889	.379	.674	.839
VAR00011	71.9600	140.867	.150	.321	.849
VAR00012	71.6600	136.509	.357	.466	.840
VAR00013	71.8900	131.392	.515	.465	.834
VAR00014	71.9800	131.394	.501	.623	.834
VAR00015	72.0800	135.468	.379	.676	.839
VAR00016	72.2100	135.077	.416	.358	.838
VAR00017	71.6900	138.216	.256	.340	.844
VAR00018	71.4300	131.480	.566	.522	.832
VAR00019	71.2400	133.578	.544	.478	.834
VAR00020	71.5100	137.202	.284	.489	.843
VAR00021	71.4200	139.054	.227	.403	.845
VAR00022	71.2800	134.769	.482	.464	.836
VAR00023	71.9300	136.631	.290	.260	.843

**Lampiran Analisis Hasil Penelitian**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.303 <sup>a</sup>	.092	.082	11.59761	.092	9.877	1	98	.002

a. Predictors: (Constant), KepuasanKonsumen

b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1328.523	1	1328.523	9.877	.002 <sup>a</sup>
	Residual	13181.437	98	134.504		
	Total	14509.960	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	60.038	4.906		12.237	.000					
	KepuasanKonsumen	.275	.087	.303	3.143	.002	.303	.303	.303	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

**CollinearityDiagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Kepuasan Konsumen
1	1	1.972	1.000	.01	.01
	2	.028	8.341	.99	.99

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

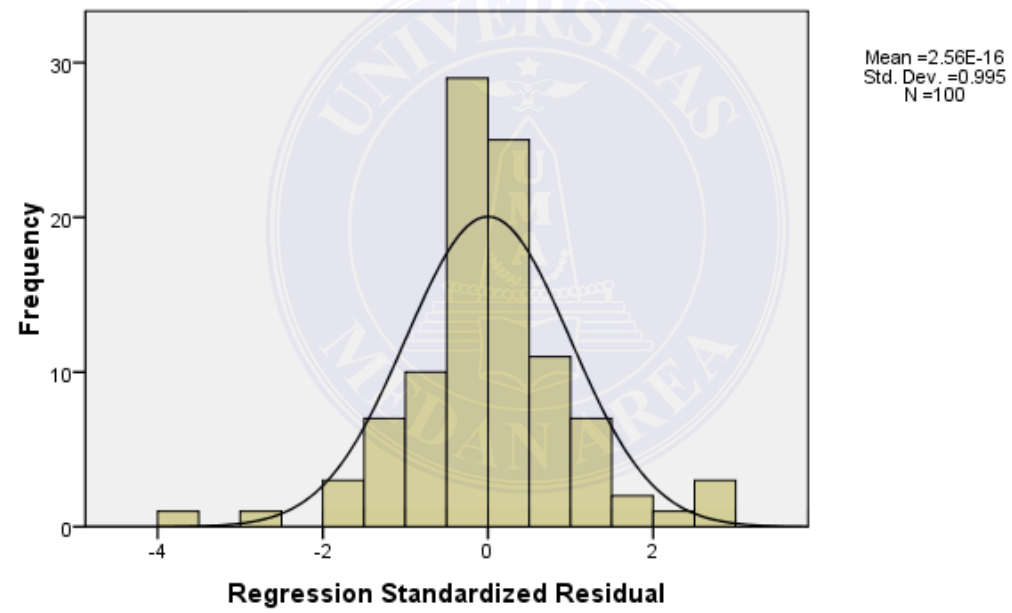
Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	65.8033	84.1983	75.0200	3.66325	100
Std. Predicted Value	-2.516	2.506	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	1.160	3.154	1.564	.498	100
Adjusted Predicted Value	65.0569	84.6101	75.0445	3.64781	100
Residual	-4.28033E1	31.11641	.00000	11.53888	100
Std. Residual	-3.691	2.683	.000	.995	100
Stud. Residual	-3.835	2.705	-.001	1.009	100
Deleted Residual	-4.62209E1	31.62791	-.02448	11.87306	100
Stud. Deleted Residual	-4.139	2.798	-.002	1.034	100
Mahal. Distance	.001	6.330	.990	1.469	100
Cook's Distance	.000	.587	.015	.063	100
Centered Leverage Value	.000	.064	.010	.015	100

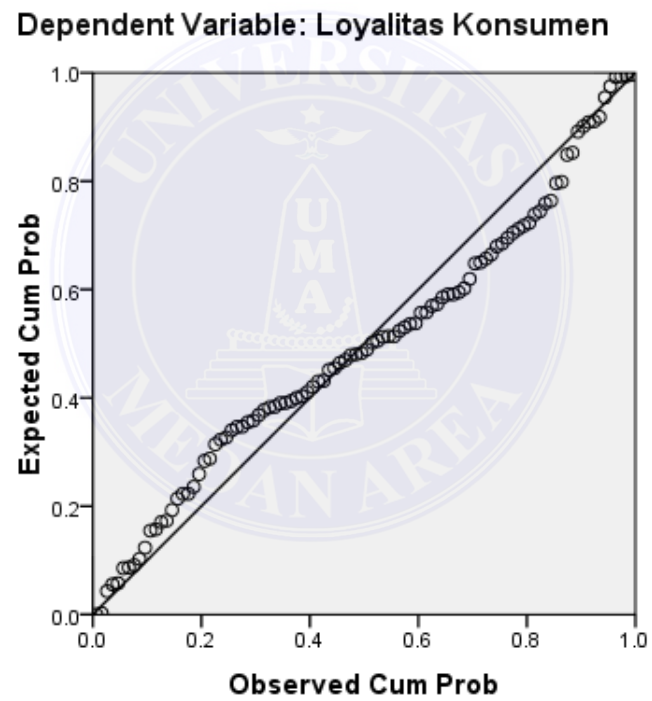
a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

## Histogram

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



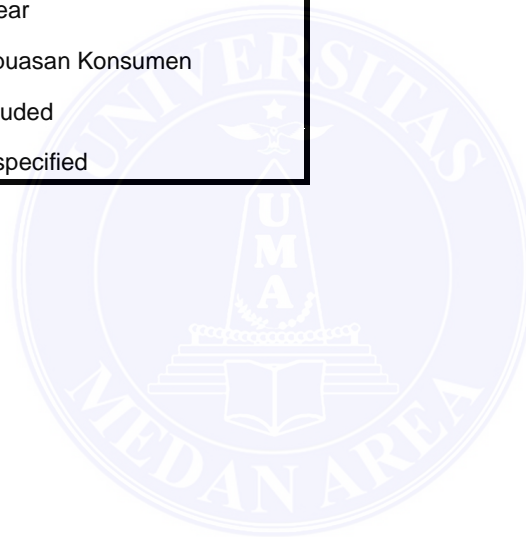
### Model Description

Model Name		MOD_1
Dependent Variable	1	Loyalitas Konsumen
Equation	1	Linear
Independent Variable		Kepuasan Konsumen
Constant		Included
Variable Whose Values Label Observations in Plots		Unspecified

### Case Processing Summary

	N
Total Cases	100
Excluded Cases <sup>a</sup>	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.





**Variable Processing Summary**

	Variables	
	Dependent	Independent
	Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen
Number of Positive Values	100	100
Number of Zeros	0	0
Number of Negative Values	0	0
Number of Missing Values		
User-Missing	0	0
System-Missing	0	0

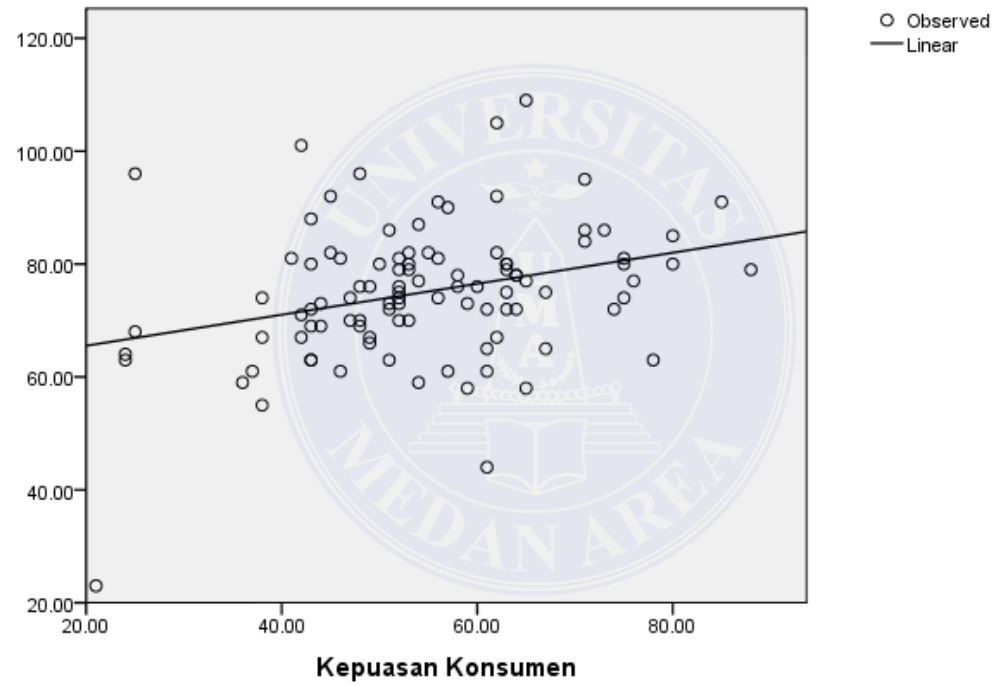
**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.092	9.877	1	98	.002	60.038	.275

The independent variable is Kepuasan Konsumen.

### Loyalitas Konsumen



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
N		100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	54.5700	65.0200
	Std. Deviation	13.34261	12.10641
Most Extreme Differences	Absolute	.063	.102
	Positive	.057	.102
	Negative	-.063	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.631	1.021
Asymp. Sig. (2-tailed)		.821	.248

a. Test distribution is Normal.

