



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA CV. SINAR  
TELEKOM TRANSPUTER MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**NURHAMIDAH HARAHAP**

NPM. 1715310893

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NURHAMIDAH HARAHAP  
NPM : 1715310893  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA CV. SINAR TELEKOM TRANSPUTER  
MEDAN

MEDAN, 29 DESEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc. M) (Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)



PEMBIMBING I

(MUHAMMAD DHARMA TUAH, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(SUWARNO, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH  
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

**PERSETUJUAN UJIAN**

NAMA : NURHAMIDAH HARAHAP  
NPM : 1715310893  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA CV. SINAR TELEKOM TRANSPUTER  
MEDAN

MEDAN, 29 DESEMBER 2021

KETUA

MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

ANGGOTA - I

(MUHAMMAD DHARMA TUAH, S.E., M.M)

ANGGOTA - II

SEWARNO, S.E., M.M)

ANGGOTA - III

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc. M)

ANGGOTA IV

(HARIANTO, S.E., M.M)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : NURHAMIDAH HARAHAP  
NPM : 1715310893  
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA CV. SINAR TELEKOM TRANSPUTER  
MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 29 Desember 2021



(Nurhamidah Harahap)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurhamidah Harahap  
NPM : 1715310893  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 29 Desember 2021

Yang membuat pernyataan



(Nurhamidah Harahap)



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

### PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap

: NURHAMIDAH HARAHAP

Tempat/Tgl. Lahir

: BAGAN BATU / 07 November 1999

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1715310893

Program Studi

: Manajemen

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Jumlah Kredit yang telah dicapai

: 144 SKS, IPK 3,82

Nomor Hp

: 082386964577

Yang ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut

:

#### Judul

Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada CV. Sinar Telekom Transputer (tpt) Medan.D

Disetujui Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu



Rektor

( Cahyo Pramono, S.E., M.M. )

Medan, 29 Juni 2021

Pemohon,

( Nurhamidah Harahap )

Tanggal : .....

Disahkan oleh:  
Dekan

( Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn )

Tanggal : 5-07-2021

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing I :

( M. Dharma Tuah Putra, SE., MM )

Tanggal : .....

Disetujui oleh:  
Ka. Prodi Manajemen

( Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi, M.Si. )

Tanggal : 5-07-2021

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing II :

( Suwardo, SE., MM )

## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir Skripsi Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R.2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB. Segala penyalahgunaan pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-EJMA-06-02

Revisi : 00

Tgl Eff : 23 Jan 2019

# Plagiarism Detector v. 1021 - Originality Report 12/7/2021 8:17:10 AM

Source: C:\Users\Wenny\Documents\Plagiarism Detector\reports/originality\_report\_7.12.2021.8-17-13 - NURHAMIDAH HARAHAP\_1715310899\_MANAJEMEN.doc | User: Wenny | OS: Windows 10 | Universitas Pembangunan Panca Budi\_Licensed02

Originality Score: **76.27%** | Rewritten: **23.73%** | Copied: **0%** | Internet Check: **0%**

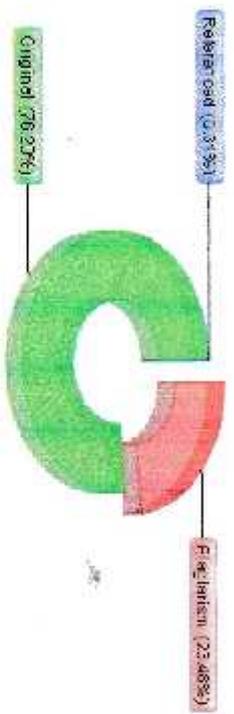
File: [unclear] [unclear]

File: [unclear] [unclear]



Originality Score: 76.27%

Plagiarism Score: 23.73%



Medan, 08 Desember 2021  
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
 Fakultas SOSIAL SAINS  
 UNPAB Medan  
 Di -  
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NURHAMIDAH HARAHAP  
 Tempat/Tgl. Lahir : BAGAN BATU / 07-11-1999  
 Nama Orang Tua : ABDUL JALEL HARAHAP  
 N. P. M : 1715310893  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Program Studi : Manajemen  
 No. HP : 082386964577  
 Alamat : Sei Meranti Km 1

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada CV. Sinar Telekom Transputer (tpt) Medan., Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka, Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 - 5 lembar dan 3x4 - 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijiid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jiid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiidlan discrahan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,750,000</b>

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Ditetujui oleh :



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn  
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



NURHAMIDAH HARAHAP  
 1715310893

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (ast) - Wks.ybs.



**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 1015/PERP/BP/2021**

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan nama saudara/i:

NAMA : NURHAMIDAH HARAHAP  
No. : 1715310893  
Kelas/Semester : Akhir  
Jurusan : SOSIAL SAINS  
Jurusan/Prodi : Manajemen

sejak tanggal 02 Desember 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku yang tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 02 Desember 2021  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan



Rahmad Budi Utomo, ST., M.Kom

No. Dokumen : FM-PERPUS-06-01  
Revisi : 01  
Tanggal Efektif : 04 Juni 2015

## ABSTRAK

---

Kepuasan dan loyalitas pelanggan didasari dengan merek produk di suatu perusahaan. Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi konsumen untuk mengetahui mengenai produk, perusahaan yang memiliki merek yang menguntungkan, pasti akan memperoleh posisi yang lebih baik. Selain itu, merek merupakan cara untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing bisnis. Merek juga dapat membantu manajemen untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk tersebut. Merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek yang dipakai. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek pasti cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut. Merek memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara keseluruhan. Setiap konsumen akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Semakin kuat merek di benak konsumen maka semakin kuat pula rasa keinginan konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut, terhadap produk yang dibelinya. Hanya produk yang memiliki merek yang kuat yang tetap mampu bersaing di dunia pasar. Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode asosiatif dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 335 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci : *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

## ABSTRACT

---

*Customer satisfaction and loyalty is based on the product brand in a company. A brand is a symbol or sign that helps consumers to know about a product, a company that has a profitable brand will definitely get a better position. In addition, the brand is a way to distinguish the identity of the company's products with products produced by business competitors. Brands can also help management to expand product lines and develop a specific market position for that product. Brand is a description of consumer associations and beliefs about the brand used. Consumers who are accustomed to using the brand will tend to have consistency with the brand. Brand has a meaning to an image of a product in the minds of consumers as a whole. Every consumer will have the same image of a brand. The stronger the brand in the minds of consumers, the stronger the sense of consumer desire to continue to use the product, for the product they buy. Only products that have a strong brand are still able to compete in the world market. The research analysis aims to determine whether brand image has an effect on loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in CV. Sinar Telekom Transputer Medan. The data analysis technique used is the associative method with the help of the SPSS version 16.0 program. This study uses multiple linear regression analysis. The sample in this study were 335 respondents. Primary data collection using a questionnaire. The results showed that brand image had a positive and significant effect on customer satisfaction. Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Brand image and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Brand image affects loyalty through customer satisfaction.*

**Keywords : Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan**”. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc. M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Muhammad Dharma Tuah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Suwarno, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Terima kasih kepada civitas akademika Universitas Pembangunan Panca Budi atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
7. Terima kasih kepada seluruh karyawan dan pimpinan CV. Sinar Telekom Transputer Medan atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
9. Kepada seluruh teman-temanku, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, 29 Desember 2021  
Penulis

Nurhamidah Harahap  
1715310893

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
E. Keaslian Penelitian.....	7
<b>BAB II          TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	8
1. Loyalitas Konsumen.....	8
a. Pengertian Loyalitas Konsumen .....	8
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen .....	9
c. Jenis Loyalitas .....	11
d. Indikator Loyalitas Konsumen.....	12
2. Kepuasan Konsumen.....	13
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	13
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	13
c. Indikator Kepuasan Konsumen .....	15
3. <i>Brand Image</i> .....	16
a. Pengertian <i>Brand</i> .....	16
b. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	17
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	20
d. Tujuan Pemberian <i>Brand</i> .....	21
e. Indikator <i>Brand Image</i> .....	22
B. Penelitian Sebelumnya .....	23
C. Kerangka Konseptual .....	24
D. Hipotesis.....	26
<b>BAB III        METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
C. Definisi Operasional Variabel.....	29

	D. Populasi dan Sampel .....	30
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
	F. Teknik Analisis Data.....	31
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Hasil Penelitian .....	37
	1. Deskripsi Objek Penelitian.....	37
	2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas CV. Sinar Telekom Transputer Medan .....	38
	3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
	4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
	5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	49
	6. Pengujian Asumsi Klasik .....	52
	7. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	55
	8. Analisis Jalur.....	58
	9. Uji Mediasi.....	59
	B. Pembahasan.....	60
	1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	60
	2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	60
	3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	61
	4. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	61
	5. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepuasan Pelanggan.....	62
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Kesimpulan .....	63
	B. Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Jumlah Pelanggan CV. Sinar Telekom Transputer Medan..... 3
Tabel 1.2	Top Brand Index Tahun 2018 sampai 2021 ..... 3
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Sebelumnya..... 23
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian ..... 28
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel..... 29
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert ..... 30
Tabel 3.4	Tabel sampel Krejcie dan Morgan ..... 31
Tabel 4.1	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X)..... 43
Tabel 4.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)..... 45
Tabel 4.3	Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) ..... 47
Tabel 4.4	Uji Validitas X ( <i>Brand Image</i> )..... 49
Tabel 4.5	Uji Validitas Z (Kepuasan Pelanggan)..... 50
Tabel 4.6	Uji Validitas Y (Loyalitas Pelanggan) ..... 50
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y)..... 51
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas ..... 53
Tabel 4.9	Uji Simultan ..... 55
Tabel 4.10	Uji Parsial Kepuasan Pelanggan ..... 56
Tabel 4.11	Uji Parsial Loyalitas Pelanggan ..... 56
Tabel 4.12	Uji Determinasi ..... 57
Tabel 4.13	Analisis Jalur Persamaan I ..... 58
Tabel 4.14	Analisis Jalur Persamaan II..... 58

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Sinar Telekom Transputer Medan .....	38
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	40
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berjualan.....	41
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Penjualan Perbulan.....	41
Gambar 4.7 Histogram Uji Normalitas .....	52
Gambar 4.8 PP Plot Uji Normalitas .....	52
Gambar 4.9 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	53
Gambar 4.10 Analisis Jalur .....	59

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dalam zaman yang modren saat ini, persaingan usaha menjadi semakin tinggi baik di pasar nasional maupun internasional. Perkembangan bisnis yang dinamis dan penuh persaingan menuntut manajemen untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara manajemen mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap organisasi adalah menarik konsumen dan dapat mempertahankan konsumen kembali.

Konsumen dianggap sangat penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Pelanggan adalah ujung tombak setiap organisasi, dan tanpa adanya konsumen, maka organisasi tidak mampu bertahan dari persaingan saat ini. Konsumen akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk yang telah digunakannya. Kualitas produk merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan dan kesuksesan dalam bersaing di dunia bisnis. Saat ini kualitas merupakan hal yang paling penting untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan kualitas serta menunjukkan ke pelanggan bahwa manajemen mampu menemukan keinginan akan kualitas yang semakin baik. Kualitas suatu produk adalah keseluruhan ciri serta dari produk tersebut atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil

evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan harapan mereka.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga didasari dengan merek produk di suatu perusahaan. Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi konsumen untuk mengetahui mengenai produk, perusahaan yang memiliki merek yang menguntungkan, pasti akan memperoleh posisi yang lebih baik. Selain itu, merek merupakan cara untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing bisnis. Merek juga dapat membantu manajemen untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk tersebut. Merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek yang dipakai. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek pasti cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut. Merek memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara keseluruhan. Setiap konsumen akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Semakin kuat merek di benak konsumen maka semakin kuat pula rasa keinginan konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut, terhadap produk yang dibelinya. Hanya produk yang memiliki merek yang kuat yang tetap mampu bersaing di dunia pasar.

Merek merupakan tanda yang dapat membantu konsumen untuk mengetahui produk yang digunakan. Manajemen yang memiliki produk dengan merek yang baik di mata masyarakat, pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik dipasar juga dan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan jumlah konsumen. Citra merek yang baik selalu membantu untuk memimpin kepuasan

pelanggan atau membuat loyal pelanggan. Berikut adalah jumlah pelanggan CV. Sinar Telekom Transputer Medan yaitu:

**Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan CV. Sinar Telekom Transputer Medan**

Tahun	Pelanggan / Reseler (Toko)
2016	3583
2017	3614
2018	3698
2019	<b>3590</b>
2020	<b>2450</b>

Sumber: CV. Sinar Telekom Transputer Medan

Berdasarkan Tabel 1.1 terjadi penurunan jumlah pelanggan CV. Sinar Telekom Transputer Medan pada tahun 2019 sebesar 3590 orang dan tahun 2020 sebesar 2450 orang. Menurunnya jumlah pelanggan ini menunjukkan menurunnya kepuasan yang berdampak juga pada penurunan loyalitas pelanggan.

**Tabel 1.2 Top Brand Index Tahun 2018 sampai 2021**

Brand	Top Brand Index		
	2018	2019	2020
Indosat M2	17,7%	17,9%	17,9%
Telkomsel	9,9%	9,9%	<b>9,8%</b>
Tri '3'	4,9%	4,8%	4,9%
Bolt	3,2%	3,1%	3,0%
Axis	3,0%	3,1%	3,2%

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=telkomsel](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=telkomsel)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 Brand Telkomsel menurun sebesar 9,8% dari tahun sebelumnya. Dapat diketahui juga bahwa telkomsel masih merupakan brand dengan peringkat ke 2, dimana dari tahun 2018 sampai 2020 telkomsel masih belum dapat mengimbangi brand pesaing yaitu Indosat M2.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti terhadap pelanggan CV. Sinar Telekom Transputer Medan ditemukan fenomena terkait dengan penurunan jumlah pelanggan dimana banyaknya merek yang muncul di pasar sehingga CV.

Sinar Telekom Transputer Medan belum dapat memenangkan *branding strategy* dengan pesaing yang sejenis seperti CV. Akar Daya Mandiri.

Uraian di atas di atas, maka peneliti akan meneliti dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan”**.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah jelaskan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Terjadi penurunan jumlah pelanggan CV. Sinar Telekom Transputer Medan pada tahun 2019 sebesar 3590 orang dan tahun 2020 sebesar 2450 orang. Menurunnya jumlah pelanggan ini menunjukkan menurunnya kepuasan yang berdampak juga pada penurunan loyalitas pelanggan.
- b. Banyaknya merek yang muncul di pasar sehingga CV. Sinar Telekom Transputer Medan belum dapat memenangkan *branding strategy* dengan pesaing yang sejenis seperti CV. Akar Daya Mandiri.

### **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan, pasca pembayaran pada telkomsel.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan?
4. Apakah *brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.
- b. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.

- c. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.
- d. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.
- e. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.

## **2. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian adalah:

- a. Sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi CV. Sinar Telekom Transputer Medan untuk lebih memperhatikan *brand image* pada masa yang akan datang dalam hal memuaskan dan mempertahankan loyalitas pelanggan CV. Sinar Telekom Transputer Medan.
- b. Sebagai menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai *brand image*, kepuasan dan loyalitas pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.
- c. Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

## E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan perbedaan dari penelitian Syoalehat (2016), yang berjudul: “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Bakar Pak Man Kota Malang”. Perbedaan penelitian ini terletak pada:

1. **Model Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan model analisis jalur.
2. **Variabel Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel independen yaitu citra merek, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu *brand image*, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan, serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas pelanggan.
3. **Jumlah Observasi/Sampel (n)** : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 100 pelanggan/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel tabel sampel Krejcie dan Morgan sehingga sampel berjumlah 335 pelanggan/responden.
4. **Waktu Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2016 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
5. **Lokasi Penelitian** : lokasi penelitian terdahulu di bakso bakar Pak Man Kota Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Loyalitas Konsumen**

###### **a. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan konsumen membeli kembali dan kesediaan *Brand* untuk menjadi *partner* bagi manajemen. Loyalitas konsumen adalah seseorang yang secara *continue* atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi dari waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak terjadi kurang dari dua kali. Tjiptono (2017:386) loyalitas adalah perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas *brand*. Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Loyalitas menurut Kotler (2018) situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) diikuti pola pembelian ulang yang konsisten.

Bila loyalitas *brand* mencerminkan komitmen psikologis terhadap *brand* tertentu, maka pembelian berulang semata-mata menyangkut pembelian *Brand* tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan kata lain, perilaku pembelian tidak merefleksikan loyalitas *brand*. Karena bisa jadi seseorang konsumen sangat menyukai suatu *brand* namun ia tidak loyal terhadap *brand* tersebut. Tjiptono (2017:386) menambahkan bahwa

pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu manajemen yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang setia pada *brand* tertentu cenderung terikat pada *brand* tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Laksana (2016:31) memberikan definisi bahwa konsumen yang loyal adalah:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Brand omnedasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Tjiptono (2017:389) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran gap antara harapan konsumen dengan kenyataan yang *brand* terima atau yang dirasakan.

2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah *brand* yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah *brand*, karena sebuah *brand* dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah *brand* ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (*Trust*).

Kemauan seseorang untuk mempercayakan manajemen atau sebuah *brand* untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan *brand* ketika situasi *brand* melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman dengan manajemen (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada manajemen dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari manajemen, maka akan mengulangi perilaku pada manajemen tersebut.

6) Brand Image

Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

### c. Jenis Loyalitas

Tjiptono (2017:393) dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

#### 1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang konsumen sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produk. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar dimana *brand* yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

#### 2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty captive loyalty*. Situasi ini bisa dikatakan inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai *brand* dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional seperti familiaritas penempatan produk yang strategis; lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau dipersimpangan jalan ramai atau faktor diskon.

#### 3) *Laten Loyalty*

Situasi *laten loyalty* tercermin bila sikap kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar pemasar ini disebabkan pengaruh faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan

cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

#### 4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasu ideal yang paling diharapkan pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

#### **d. Indikator Loyalitas**

Tjiptono (2017:388), indikator-indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen tidak beralih ke produk lain
- 2) Pembelian ulang
- 3) Brand omendasikan kepada orang lain

Laksana (2016:39) indikator loyalitas adalah sebagai berikut adalah:

- 1) Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila *brand* mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Kualitas produk, karena konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi *brand* menunjukkan bahwa produk yang *brand* gunakan mempunyai kualitas yang baik.
- 3) Citra Perusahaan, semua asosiasi yang melekat pada manajemen dan merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya.

## **2. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja manajemen atau hasil yang dirasakan konsumen. Peter (2016:65) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kotler (2018:245), Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2017:126), Selain itu, Sunarto (2016:17), kepuasan konsumen juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.

### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi (2016:158) menyatakan terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh manajemen.

- 1) Faktor kualitas produk, karena konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi *brand* menunjukkan bahwa produk yang *brand* gunakan mempunyai kualitas yang baik.
- 2) Faktor *brand image*, semua asosiasi yang melekat pada manajemen dan merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya.

- 3) Faktor kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila Brand a mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah harga, karena apabila konsumen mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi harga untuk memperolehnya relatif lebih murah, tentunya hal ini akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi.
  - 4) Faktor emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi cenderung kepada nilai sosial atau self esteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap Brand tertentu.
  - 5) Faktor biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.
- Kepuasan konsumen mempunyai peran yang sangat penting bagi manajemen. Kepuasan konsumen akan mendorong munculnya loyalitas dari konsumen tersebut. Dengan adanya loyalitas dari konsumen, hal ini akan memberikan keuntungan bagi manajemen. Keuntungan tersebut dapat berupa adanya promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang dilakukan oleh seorang konsumen dimana dalam promosi ini, manajemen tidak perlu mengeluarkan biaya, dengan Brand omendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga akan menarik lebih banyak konsumen.

### c. Indikator Kepuasan Konsumen

Dengan demikian, manajemen lebih dikenal oleh publik dan mempunyai citra yang baik. Sunarto (2016:19) menyimpulkan bahwa terdapat tiga indikator dalam mengukur kepuasan konsumen, yakni:

- 1) Pelayanan sesuai dengan harapan
- 2) Terpenuhinya kebutuhan konsumen
- 3) Fasilitas dan kenyamanan

Kotler (2018) menyimpulkan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan konsumen, yakni:

- 1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) yaitu dengan langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas Brand a dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Segi dimensi kepuasan konsumen, yaitu mengukur kepuasan konsumen berdasarkan dimensi kepuasan konsumen dengan meminta para konsumen menilai setiap faktor kepuasan konsumen yang menurut Brand a paling penting untuk mendapatkan kepuasan konsumen keseluruhan.
- 3) Segi Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk manajemen.
- 4) Segi Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan konsumen diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa manajemen lagi.

- 5) Segi Kesiediaan Untuk Brand omendasi (*Willingness To Recommend*) yakni, mengukur kepuasan konsumen berdasarkan kesediaan konsumen untuk Brand omendasikan pada teman atau keluarganya. Hal ini merupakan ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
- 6) Segi Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*), yakni mengukur kepuasan konsumen berdasarkan tindak lanjut yang dilakukan oleh manajemen atas ketidakpuasan yang pernah dirasakan.

### **3. *Brand Image***

#### **a. *Pengertian Brand***

Sebuah merek yang sudah terkenal dan terpercaya merupakan faktor aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Gitosudarmo (2020:82), merek adalah salah satu cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Undang-Undang merek Nomor.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa merek yaitu suatu tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan

*differentiation*. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan manajemen. Gitosudarmo (2020:84), ada 6 makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik Signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membelinya di waktu yang lain.
- 3) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dengan produk pesaing.
- 4) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- 5) Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah bentuk tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

#### **b. Pengertian *Brand Image***

Kotler (2018:344), kualitas mereka merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap *brand*, terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi

terhadap suatu *brand* di perusahaan. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan *image* yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk *image* yang baik. Istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi. *Image* terhadap manajemen, *image* nasional, *image* terhadap Brand atau *brand image*, *image publik*, *self-image* dan sebagainya.

Kotler (2018:346), *Brand Image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh individu, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler (2018:349), indikator *Brand Image* yaitu atribut, manfaat dan nilai. Lamb (2016) pengertian *brand* dapat dibagi ke dalam:

1) Nama Merek (*Brand Name*)

Nama merek adalah sebagian dari nama *brand* yang dapat diucapkan. Contohnya *Avon*, *Chevrolet*, dan *Disneyland*.

2) Tanda Merek (*Brand image*)

Tanda Merek adalah sebagian dari *brand* yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan seperti misalnya, lambang, desain, huruf atau warna khusus. Contohnya adalah tiga berlian dari *Mitsubishi*.

3) Tanda Merek Dagang (*Trademark*)

Tanda Merek dagang adalah *brand* atau sebagian dari *brand* yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda *brand* dagang ini melindungi penjual

dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama *brand* dan atau tanda jasa.

#### 4) Hak Cipta (*Copy Right*)

Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis ataupun karya seni.

*Image* ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi *image* ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. *Image* terbentuk dari bagaimana manajemen melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangan oleh konsumen dan memilih produk adalah *Brand image*. *Brand image* adalah diartikan sebagai suatu *image* yang tercipta dari keunggulan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan *image* akan menjadi penting karena dengan memiliki *brand* yang kuat merupakan aset vital bagi manajemen dan dari *brand* tersebut akan dapat diperoleh keunggulan produk /jasa.

Sunarto (2016:12) *brand* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah *brand* tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *image* tertentu yang dikaitkan kepada suatu *brand*, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan (1) jenis (2) dukungan (3) kekuatan (4) keunikan. Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa *brand* sebagai suatu keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam yaitu : mulai dari opini, kualitas yang lebih bagus, loyalitas *brand* yang

lebih besar, harga margin laba lebih besar, dan peluang tambahan buat perluasan *brand*. Penawaran jasa cenderung lebih terbatas dalam hal penggunaan *brand* sebagai basis utama *diferensiasi* produk. Yang banyak dijumpai adalah proses pemberian *brand* yang lebih berfokus pada *image* korporasi jasa.

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image***

Kotler (2018:240), faktor-faktor yang mempengaruhi *brand Image* yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki *brand* itu sendiri, yaitu berupa konsumen, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand* dari produk tertentu.

#### **d. Tujuan Pemberian *Brand***

Sebuah manajemen menggunakan *brand* untuk produknya karena *brand* mendapatkan manfaat dari pemakaian *brand* produk. Kotler (2018:242) berpendapat bahwa sebuah *brand* memiliki beberapa peran, antara lain :

1. *Brand* memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
2. *Brand* membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
3. *Brand* menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
4. *Brand* menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
5. *Brand* menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

Bagi konsumen atau pembeli, *brand* produk pun berperan penting dalam keputusan pembelian. Kotler (2018:242) Karena *brand* dapat memberikan manfaat kepada konsumen/pembeli sebagai berikut:

- 1) *Brand* membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk yang baru yang dapat memberikan keuntungan bagi *brand*.
- 2) *Brand* dapat menunjukkan mutu atau kualitas produk kepada konsumen/pembeli (*brand* sebagai indikator kualitas).
- 3) *Brand* dapat meningkatkan efisiensi proses pembelian konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan fungsi *brand* sebagai indikator kualitas. Otomatis *brand* pun sebagai indikator karakteristik produk.

Hurriyati (2016:2), dengan *brand*, konsumen memiliki “memori” tentang suatu produk. Sehingga dalam pembelian selanjutnya, konsumen cukup berbekal nama *Brand* yang ada dalam memorinya.

**e. Indikator *Brand Image***

Kotler (2018:349), indikator-indikator *Brand Image* adalah sebagai berikut:

1) Atribut

Suatu *brand* dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contoh pada Telkomsel yaitu kartu jenis 8 Gb, 15 Gb dan lain-lain

2) Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Contoh pada Telkomsel yaitu jaringan internet.

3) Nilai

Suatu *brand* juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Contoh pada Telkomsel yaitu dapat menangkap sinyal di daerah pedalaman.

Sunarto (2016:18), indikator-indikator *Brand Image* adalah sebagai berikut:

1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan *brand* tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.

2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari *brand* tersebut.

- 3) Kepribadian *brand* (*brandpersonality*), merupakana sosiasi yang mengenai kepribadian sebuah *brand* apabila *brand* tersebut adalah manusia.

## B. Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Syoalehat (2016)	Pengaruh citra merek ( <i>brand image</i> ) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang.	Variabel <i>independent</i> yaitu citra merek (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas konsumen (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2	Tangguh (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)	Variabel <i>independent</i> yaitu citra merek (X1), kualitas layanan (X2) dan harga (X3), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Kurniawan (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Di Surabaya	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Anggriani (2020)	Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koran Harian Riau Pos	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
5	Damayanti (2020)	Pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang)	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X <sub>1</sub> ) dan <i>brand image</i> (X <sub>2</sub> ), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
6	Palevi (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Oleh-Oleh Malang <i>Strudel</i>	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap loyalitas.
7	Pradipta (2017)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
8	Prasetio (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Apple iPhone)	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
9	Putra (2018)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Dan Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen <i>Smartphone</i> Lenovo di DIY)	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X1) dan Kepercayaan (X2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
10	Zuhdi (2017)	Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Torabika	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
11	Yuliatin (2017)	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli <i>Sparepart</i> Mobil Pada JW Motor Di Pontianak	Variabel <i>independent</i> yaitu kepuasan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
12	Molle (2019)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Royal's Resto And Function Hall Di Kota Ternate	Variabel <i>independent</i> yaitu kepuasan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Sumber : Diolah Penulis 2021

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

### **1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kotler (2018:347), *Brand Image* dari sebuah produk merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi manajemen serta bisa merepresentasikan manajemen tersebut. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap manajemen menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan konsumen. Kecenderungan konsumen lebih didominasi kepada *Brand Image*.

### **2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen**

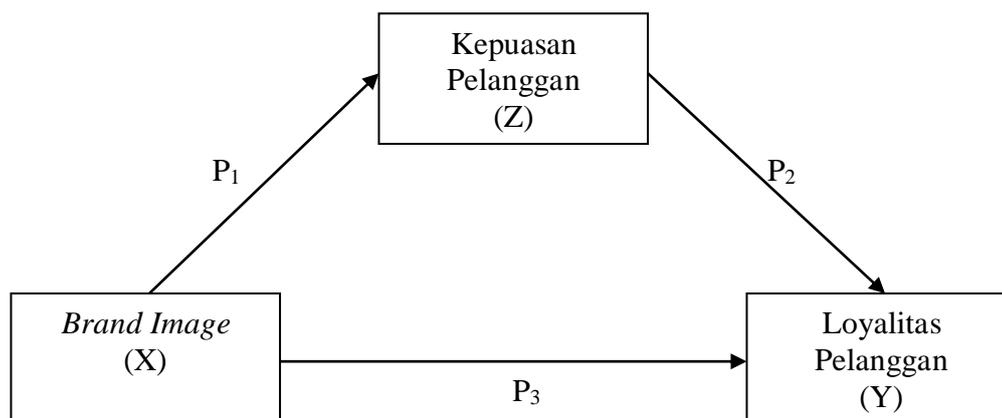
Sunarto (2016:18), *Brand Image* memiliki hubungan dengan loyalitas, dimana suatu manajemen akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk manajemen tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu manajemen akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat atau konsumen. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu *brand* dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*. Penting bagi manajemen untuk membangun citra dari *brand* yang dihasilkannya, agar *Brand Image* yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga *Brand Image* yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas *brand*, sehingga *brand* tersebut dapat berkembang menjadi *brand* yang kuat di pasaran.

### **3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Tjiptono (2017:387), kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar dalam menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu produk bila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan, manajemen perlu mengatur strategi

pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan, maka konsumen akan tetap setia atau loyal menggunakan produk tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain.

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dikemukakan maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Penulis 2021

**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

#### D. Hipotesis

Sugiyono (2016) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.
4. *Brand image* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.
5. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sugiyono (2016:6) penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang di maksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan September 2021 sampai dengan Desember 2021, dengan format berikut:

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan											
		September 2021			Oktober 2021			November 2021			Desember 2021		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■						
3	Seminar Proposal							■					
4	Perbaikan Acc Proposal								■				
5	Pengolahan Data									■			
6	Penyusunan Skripsi										■		
7	Bimbingan Skripsi											■	■
8	Meja Hijau												■

Sumber: Penulis (2021)

## C. Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: *brand image* (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas konsumen (Y).

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X)	Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler, 2013:346).	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai (Kotler, 2013:349).	Skala likert
Kepuasan Konsumen (Z)	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. (Sunarto, 2010:17)	1. Pelayanan sesuai dengan harapan. 2. Terpenuhinya kebutuhan konsumen 3. Fasilitas dan kenyamanan (Sunarto, 2010:19)	Skala likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. (Tjiptono, 2012:386)	1. Konsumen tidak beralih ke produk lain 2. Pembelian ulang 3. Merekomendasikan kepada orang lain (Tjiptono, 2012:388)	Skala likert

Sumber: Penulis (2021)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016 :104).

**Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010:105)

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Sugiyono (2016:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Sinar Telekom Transputer Medan ke konsumen sebanyak 2450 jumlah pelanggan tetap.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability sampling melalui pendekatan *purposive sampling* yaitu konsumen yang bisa menjadi sampel apabila sudah pernah menggunakan produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan". Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan tabel sampel Krejcie dan Morgan, dimana jumlah populasi sebanyak 2450 pelanggan, dikategorikan sampel sebanyak 335 sampel/respoden. Berikut ini adalah tabel sampel Krejcie dan Morgan:

Tabel 3.4 Tabel sampel Krejcie dan Morgan

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Sugiyono (2016:9), Untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Sugiyono (2016:10), Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

## 2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Sugiyono (2016), Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Asumsi

normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Sugiyono (2016), Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai  $R^2$  yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R).

c. Uji heterokedastisitas

Sugiyono (2016), Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut

homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

### 3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

#### a. Uji t

Sugiyono (2016), Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

**b. Uji F**

Sugiyono (2016), Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

**c. Uji  $R^2$  (Determinasi)**

Menurut Sugiyono (2016), Uji  $R^2$  (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

**4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut (Sudaryono, 2018:392). Dalam diagram jalur dapat dilihat adanya akibat langsung dan tidak langsung dari suatu variabel ke variabel lain. Jika di antara dua variabel terdapat hubungan kausal maka harus ditentukan terlebih dahulu arah hubungan tersebut. Penentuan arah hubungan kausal ini dibuat atas dasar teori dan pengetahuan yang telah ada (Sudaryono, 2018:393).

Diagram jalur menggambarkan pola hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah uji menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh

*brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dengan persamaan:

Persamaan I : $Z = P_1X + \epsilon_1$ Persamaan II : $Y = P_3X + P_2Z + \epsilon_2$
--

Keterangan:

$X$  = *Brand Image (Exogenous Variabel)*

$Z$  = *Kepuasan Konsumen (Intervening Variabel)*

$Y$  = *Loyalitas Konsumen (Endogenous Variabel)*

$P$  = Jalur Koefisien Regresi

$\epsilon$  = Jumlah varian ( $\epsilon = 1 - R^2$ )

Untuk melihat apakah kepuasan konsumen menjadi variabel yang memediasi antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan *standardized coefficients beta* yang terstandarisasi dengan ketentuan sebagai berikut:

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

$P_3 > P_1 \times P_2$ , artinya kepuasan konsumen tidak menjadi variabel yang memediasi antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

$P_3 < P_1 \times P_2$ , artinya kepuasan konsumen menjadi variabel yang memediasi antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian mediasi dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $P_3 > P_1 \times P_2$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $P_3 < P_1 \times P_2$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

Telkomsel mulai mendirikan dealer pada tahun 2008, yang mana terdapat 2 dealer yaitu CV. Sinar Telekom atau sering disebut transputer dan PT. Telesindo. CV. Sinar Telkomsel bergerak dalam bidang pendistribusian kartu paket data internet telkomsel, kartu perdana maupun MKIOS ke seluruh SUMBAGUT (Sumatera Bagian Utara). Kartu Telkomsel yang disebar biasanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan seperti : Simpati (prabayar), Kartu AS, Kartu Loop serta memberikan feature-feature baru seperti : YouthMax, VideoMaxx, Kuota Chat dan Featura lainnya. Pada tahun ini juga telkomsel semakin mengembangkan sayapnya dengan penjualan karti data terbanyak dan terlaris sepanjang tahun. Beberapa jenis kartu paket data internet terlaris di Transputer: Paketan 2gb 3G, 4gb 3G, 8gb 3G, 17gb 3G, 5gb 4G, 10gb 3G/4G, 11gb 3G/4G, 13 gb 3G/4G, 30gb 2G/3G/4G/midnight dan paket data untuk BB (Blackberry).

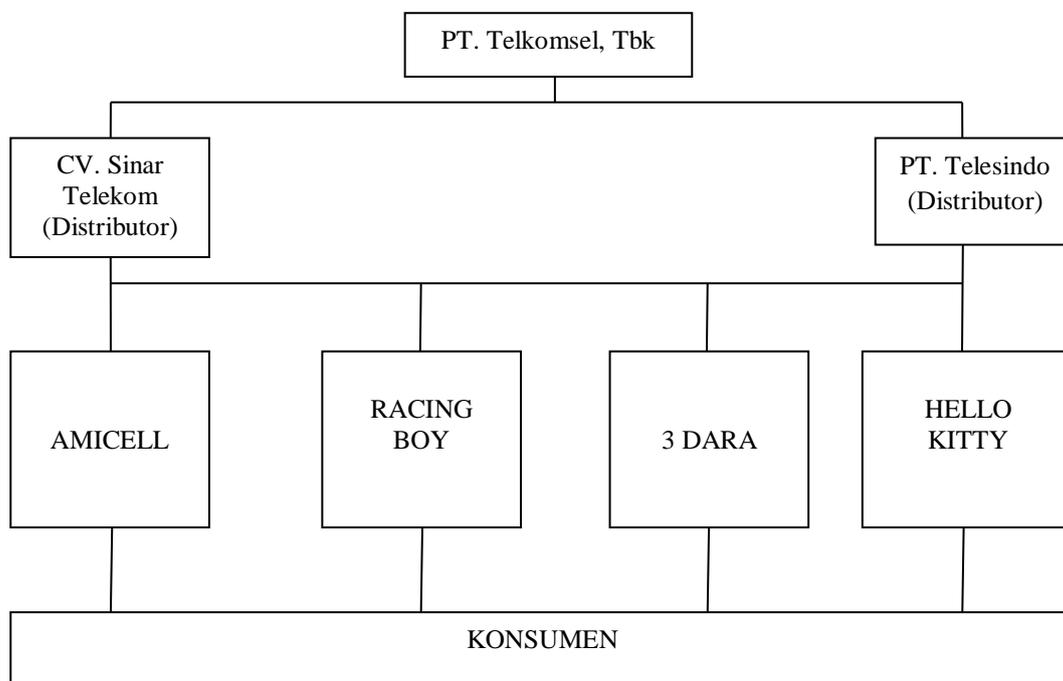
Visi Transputer ialah menjadi perusahaan distributor yang unggul dalam penyelenggaraan dan penyediaan kartu paket data internet maupun kartu perdana dan MKIOS dengan mewujudkan Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Sevices (“TIMES”) di kawasan regional. Misi Transputer ialah mengatur stabilitas harga dan persediaan kartu data, perdana maupun MKIOS agar terus merangkul konsumen serta menyediakan layanan TIMES yang berkualitas

tinggi dengan harga yang kompetitif. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik. Tujuan perusahaan ini adalah:

- 1) Menjadi delaeer nomor satu yang memberikan keutamaan pada wilayah cakupan (coverage), kapasitas penyambungan (capacity) biaya (Cost), mutu jaringan (Qaulity) dan pelayanan (Service).
- 2) Menjadikan telepon seluler sebagai kebutuhan umum yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat sehingga bukan hanya golongan tertentu saja yang dapat menggunakan dan mengambil manfaat.

## 2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas CV. Sinar Telekom Transputer Medan

Struktur organisasi pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan adalah sebagai berikut:



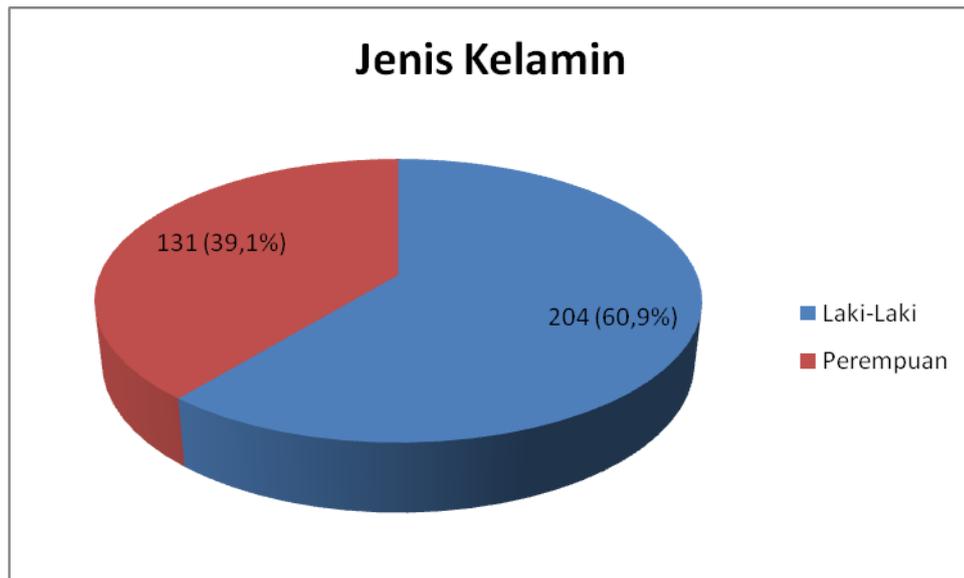
**Gambar 4.1. Struktur Organisasi CV. Sinar Telekom Transputer Medan**

*Sumber : CV. Sinar Telekom Transputer Medan*

### 3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama berjualan dan omset penjualan perbulan.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

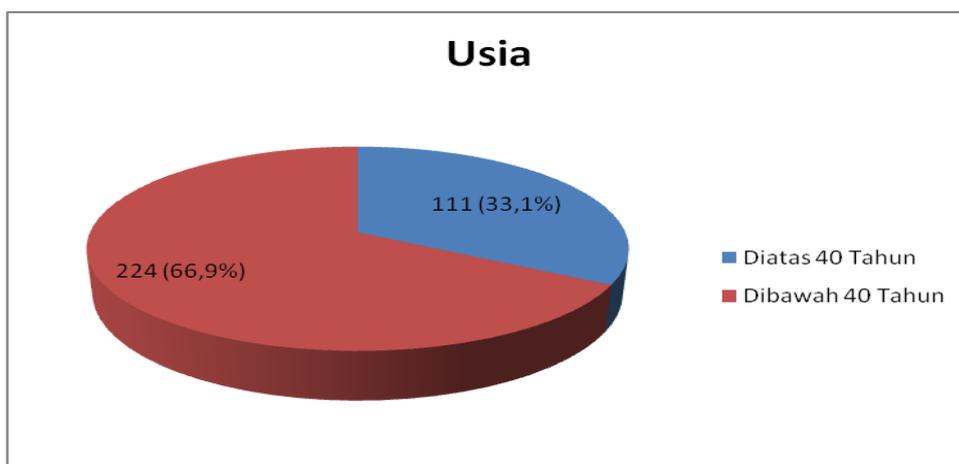


*Sumber : diolah oleh penulis (2021)*

**Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan CV. Sinar Telekom Transputer Medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 204 orang atau sebesar 60.9% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

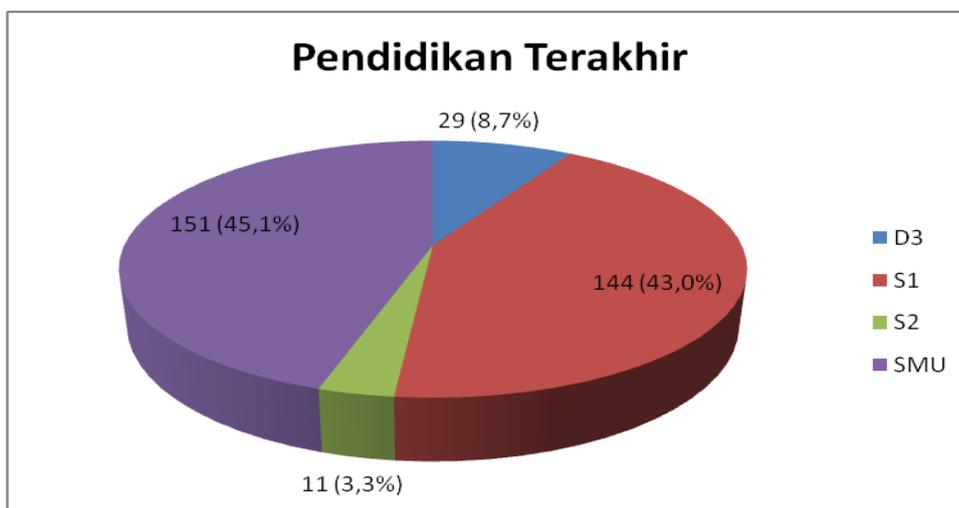


Sumber : diolah oleh penulis (2021)

**Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan CV. Sinar Telekom Transputer Medan yang menjadi responden adalah berusia dibawah 40 tahun, yaitu sebanyak 224 orang atau sebesar 66.9% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

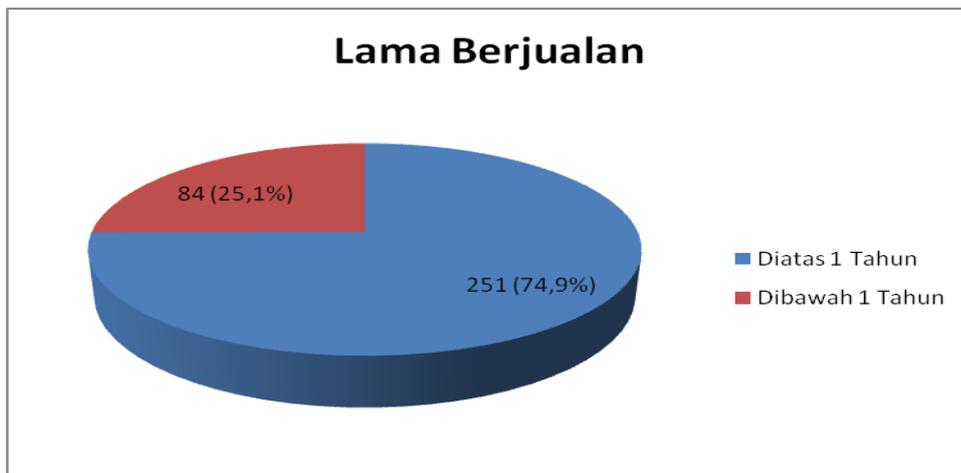


Sumber : diolah oleh penulis (2021)

**Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan CV. Sinar Telekom Transputer Medan yang menjadi responden adalah pendidikan terakhir SMU, yaitu sebanyak 151 orang atau sebesar 45.1% dari total responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berjualan.

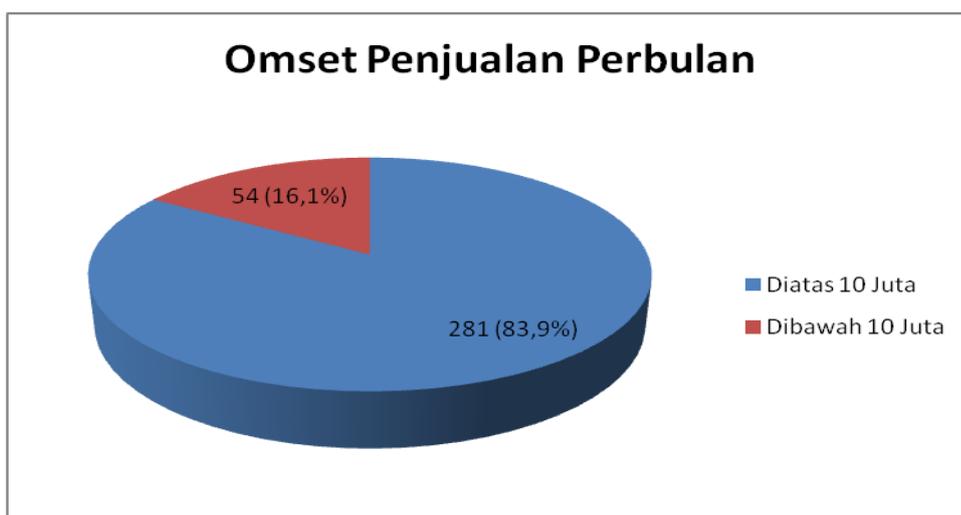


Sumber : diolah oleh penulis (2021)

**Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berjualan**

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan CV. Sinar Telekom Transputer Medan yang menjadi responden adalah lama berjualan di atas 1 tahun, yaitu sebanyak 251 orang atau sebesar 74.9% dari total responden.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Penjualan Perbulan.



Sumber : diolah oleh penulis (2021)

**Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Penjualan Perbulan**

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan CV. Sinar Telekom Transputer Medan yang menjadi responden adalah omset penjualan perbulan di atas 10 juta, yaitu sebanyak 281 orang atau sebesar 83.9% dari total responden.

#### **4. Deskripsi Variabel Penelitian**

Penelitian ini 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: *brand image* (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas pelanggan (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 335 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

**a. Variabel X (*Brand Image*)**

**Tabel 4.1**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Image* (X)**

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya menyakini produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan sangat khas sehingga dapat membedakannya dengan merek lain.	8	2,4	48	14,3	50	14,9	91	27,2	138	41,2	3,90	SS
Saya merasa produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan dilihat dari aspek warna, bentuk dan desainnya memberikan daya tarik.	-	-	15	4,5	75	22,4	95	28,4	150	44,8	4,13	SS
Saya merasakan produk yang ditawarkan CV. Sinar Telekom Transputer Medan sangat bermanfaat.	18	5,4	28	8,4	59	17,6	106	31,6	124	37,0	3,86	SS
Saya merasakan harga produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan memiliki manfaat yang bagus jika dibandingkan dengan produk lain	-	-	34	10,1	138	41,2	143	42,7	20	6,0	3,44	S
Saya merasa harga produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan sesuai dengan kualitasnya.	4	1,2	17	5,1	64	19,1	157	46,9	93	27,8	3,94	S
Saya sangat senang karena produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan sangat sesuai dengan harapan dan keinginan saya.	-	-	80	23,9	27	8,1	69	20,6	159	47,5	3,91	SS

Sumber: diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 menampilkan rentang mean tertinggi dan terendah dari seluruh jawaban responden mengenai *brand image* yaitu:

1) Nilai *mean* untuk pernyataan 1 variabel *brand image* adalah 3,90. Dari

klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,90

dipersepsikan baik oleh responden tentang perkiraan produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan sangat khas sehingga dapat membedakannya dengan merek lain.

- 2) Nilai *mean* untuk pernyataan 2 variabel *brand image* adalah 4,13. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 4,13 dipersepsikan baik oleh responden tentang produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan dilihat dari aspek warna, bentuk dan desainnya memberikan daya tarik.
- 3) Nilai *mean* untuk pernyataan 3 variabel *brand image* adalah 3,86. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,86 dipersepsikan baik oleh responden tentang produk yang ditawarkan CV. Sinar Telekom Transputer Medan sangat bermanfaat.
- 4) Nilai *mean* untuk pernyataan 4 variabel *brand image* adalah 3,44. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,44 dipersepsikan baik oleh responden tentang saya merasakan harga produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan memiliki manfaat yang bagus jika dibandingkan dengan produk lain.
- 5) Nilai *mean* untuk pernyataan 5 variabel *brand image* adalah 3,94. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,94 dipersepsikan baik oleh responden tentang harga produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan sesuai dengan kualitasnya.
- 6) Nilai *mean* untuk pernyataan 6 variabel *brand image* adalah 3,91. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,91

dipersepsikan baik oleh responden tentang produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan sangat sesuai dengan harapan dan keinginan saya.

### b. Variabel Z (Kepuasan Pelanggan)

**Tabel 4.2**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan setelah menggunakan produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan	-	-	69	20,6	128	38,2	131	39,1	7	2,1	3,22	S
Saya melakukan hal benar ketika saya memilih produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan	4	1,2	72	21,5	113	33,7	131	39,1	15	4,5	3,24	S
Saya merasa produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan lebih baik dari harapan saya	-	-	51	15,2	133	39,7	105	31,3	46	13,7	3,43	N
Kebutuhan saya dengan produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan sangat tinggi.	4	1,2	17	5,1	64	19,1	157	46,9	93	27,8	3,94	S
Secara keseluruhan, saya puas dengan keputusan saya menggunakan produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan	-	-	49	14,6	104	31,0	146	43,6	35	10,7	3,50	S
Saya merasa nyaman setelah menggunakan produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan	-	-	69	20,6	175	52,2	91	27,2	-	-	3,06	N

Sumber: diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 menampilkan rentang mean tertinggi dan terendah dari seluruh jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Nilai *mean* untuk pernyataan 1 variabel kepuasan pelanggan adalah 3,22. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,22

dipersepsikan agak baik oleh responden tentang pengalaman yang menyenangkan setelah menggunakan produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan.

- 2) Nilai *mean* untuk pernyataan 2 variabel kepuasan pelanggan adalah 3,24. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,24 dipersepsikan agak baik oleh responden tentang melakukan hal benar ketika saya memilih produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan.
- 3) Nilai *mean* untuk pernyataan 3 variabel kepuasan pelanggan adalah 3,43. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,43 dipersepsikan baik oleh responden tentang merasa produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan lebih baik dari harapan saya.
- 4) Nilai *mean* untuk pernyataan 4 variabel kepuasan pelanggan adalah 3,94. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,94 dipersepsikan baik oleh responden tentang kebutuhan saya dengan produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan sangat tinggi.
- 5) Nilai *mean* untuk pernyataan 5 variabel kepuasan pelanggan adalah 3,50. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,50 dipersepsikan baik oleh responden tentang puas dengan keputusan saya menggunakan produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan.
- 6) Nilai *mean* untuk pernyataan 6 variabel kepuasan pelanggan adalah 3,06. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,06 dipersepsikan agak baik oleh responden tentang merasa nyaman setelah menggunakan produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan.

c. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

**Tabel 4.3**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya merasa senang menggunakan produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan	-	-	62	18,5	113	33,7	133	39,7	27	8,1	3,37	S
Saya tidak akan beralih dari produk lain yang serupa	-	-	51	15,2	148	44,2	122	36,4	14	4,2	3,29	N
Saya akan tetap melakukan pembelian secara berulang kepada CV. Sinar Telekom Transputer Medan walaupun ada merek lain yang sejenis.	-	-	49	14,6	113	33,7	150	44,8	23	6,9	3,43	S
Saya selalu berminat untuk membeli kembali produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan.	-	-	49	14,6	104	31,0	146	43,6	35	10,7	3,50	S
Saya akan merekomendasikan produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan kepada kerabat dekat atau teman-teman.	-	-	34	10,1	138	41,2	143	42,7	20	6,0	3,44	S
Saya berharap kualitas produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan mendapatkan apresiasi positif dari konsumen	-	-	76	22,7	113	33,7	131	39,1	15	4,5	3,25	S

Sumber: diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 menampilkan rentang mean tertinggi dan terendah dari seluruh jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Nilai *mean* untuk pernyataan 1 variabel loyalitas pelanggan adalah 3,37. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,37

dipersepsikan agak baik oleh responden tentang merasa senang menggunakan produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan.

- 2) Nilai *mean* untuk pernyataan 2 variabel loyalitas pelanggan adalah 3,29. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,29 dipersepsikan agak baik oleh responden tentang tidak akan beralih dari produk lain yang serupa.
- 3) Nilai *mean* untuk pernyataan 3 variabel loyalitas pelanggan adalah 3,43. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,43 dipersepsikan baik oleh responden tentang akan tetap melakukan pembelian secara berulang kepada CV. Sinar Telekom Transputer Medan walaupun ada merek lain yang sejenis.
- 4) Nilai *mean* untuk pernyataan 4 variabel loyalitas pelanggan adalah 3,50. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,50 dipersepsikan baik oleh responden tentang saya selalu berminat untuk membeli kembali produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan.
- 5) Nilai *mean* untuk pernyataan 5 variabel loyalitas pelanggan adalah 3,44. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,44 dipersepsikan baik oleh responden tentang akan merekomendasikan produk CV. Sinar Telekom Transputer Medan kepada kerabat dekat atau teman-teman.
- 6) Nilai *mean* untuk pernyataan 6 variabel loyalitas pelanggan adalah 3,25. Dari klarifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,25 dipersepsikan agak baik oleh responden tentang berharap kualitas produk CV.

Sinar Telekom Transputer Medan mendapatkan apresiasi positif dari konsumen.

## 5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas (X) *Brand Image***  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X.1	15.8657	8.680	<b>.584</b>	.646
Pernyataan X.2	15.6358	9.825	<b>.586</b>	.657
Pernyataan X.3	15.9045	9.709	<b>.408</b>	.720
Pernyataan X.4	15.3612	9.237	<b>.657</b>	.739
Pernyataan X.5	15.8209	9.357	<b>.507</b>	.685
Pernyataan X.6	15.8537	9.293	<b>.429</b>	.715

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.4 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel *brand image* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas (Z) Kepuasan Pelanggan**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Z.1	13.2478	6.235	<b>.764</b>	.726
Pernyataan Z.2	13.2328	6.023	<b>.716</b>	.737
Pernyataan Z.3	13.0388	6.798	<b>.479</b>	.815
Pernyataan Z.4	13.8209	6.357	<b>.507</b>	.685
Pernyataan Z.5	12.9701	6.658	<b>.551</b>	.791
Pernyataan Z.6	13.4090	7.446	<b>.526</b>	.797

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.5 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas (Y) Loyalitas Pelanggan**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.4328	6.234	<b>.523</b>	.781
Pernyataan Y.2	13.5104	6.400	<b>.585</b>	.760
Pernyataan Y.3	13.3672	5.988	<b>.651</b>	.738
Pernyataan Y.4	13.9701	6.658	<b>.551</b>	.791
Pernyataan Y.5	13.3612	6.237	<b>.657</b>	.739
Pernyataan Y.6	13.5522	6.356	<b>.509</b>	.785

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.6 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

### b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach*  $> 0,60$  dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah  $0,60$ .

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas *Brand Image* (X), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Reliability Statistics		
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X	0.762	Reliabel/Handal
Z	0.823	Reliabel/Handal
Y	0.795	Reliabel/Handal

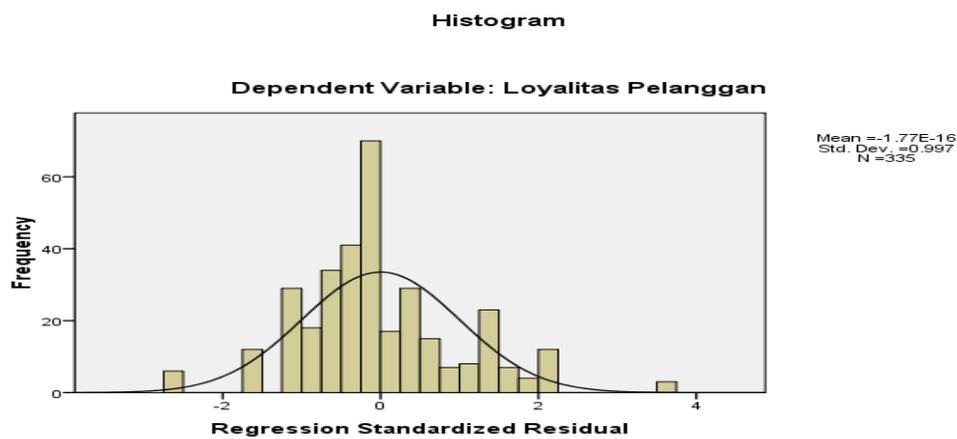
*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2021)*

Dari tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian *brand image* 0,762, kepuasan pelanggan 0,823 dan loyalitas pelanggan 0,795 adalah  $> 0,60$  maka data dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

## 6. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

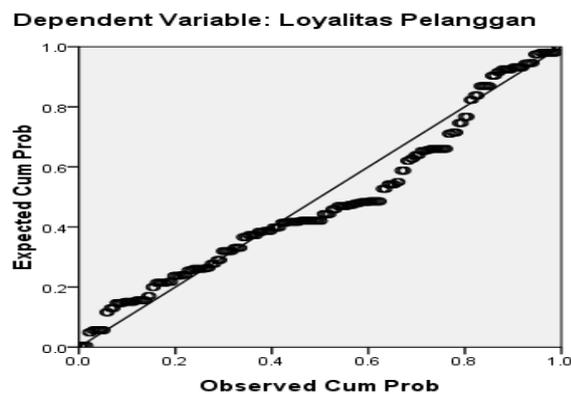


*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

**Gambar 4.6 Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.6 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

**Gambar 4.7 PP Plot Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.7 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel loyalitas pelanggan berdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau  $VIF < 10$  maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.993	.445		2.234	.026		
Brand Image	.178	.022	.218	7.908	.000	.742	1.347
Kepuasan Pelanggan	.747	.027	.771	27.928	.000	.742	1.347

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

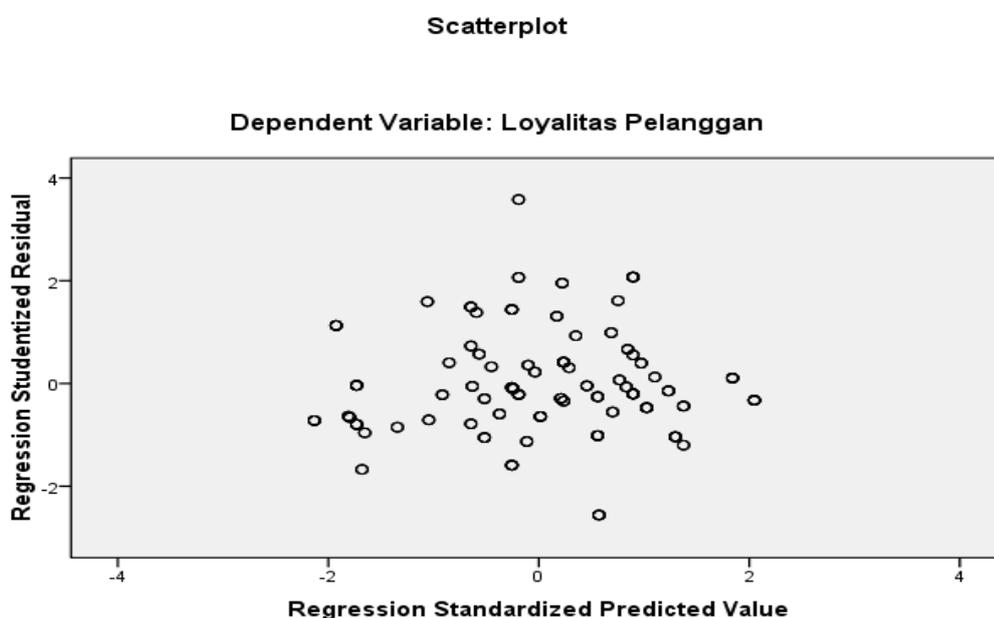
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah *brand image*  $1,347 < 10$  dan

kepuasan pelanggan  $1,347 < 10$ , serta nilai *Tolerance brand image*  $0,742 > 0,10$  dan kepuasan pelanggan  $0,742 > 0,10$  sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

**Gambar 4.8 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.8 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## 7. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ( $=0,05$ ).

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.9**  
**Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2520.298	2	1260.149	<b>718.737</b>	<b>.000<sup>a</sup></b>
	Residual	582.090	332	1.753		
	Total	3102.388	334			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 718,737 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,02 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *brand image* dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima  $H_a$  atau hipotesis diterima.

### b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 4.10**  
**Uji Parsial Kepuasan Pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.039	.798		10.071	.000		
	Brand Image	.427	.040	.508	<b>10.757</b>	<b>.000</b>	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig. t > \alpha$

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 10,757 > t_{tabel} 1,967$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.11**  
**Uji Parsial Loyalitas Pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.993	.445		2.234	.026		
	Brand Image	.178	.022	.218	<b>7.908</b>	<b>.000</b>	.742	1.347
	Kepuasan Pelanggan	.747	.027	.771	<b>27.928</b>	<b>.000</b>	.742	1.347

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 7,908 > t_{tabel} 1,967$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 27,928 > t_{tabel} 1,967$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

### c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 <sup>a</sup>	.812	.811	1.32412

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.12 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,811 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 81,1% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *brand image* dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya  $100\% - 81,1\% = 18,9\%$  dijelaskan oleh

faktor lain atau variabel diluar model, seperti kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

## 8. Analisis Jalur

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut.

**Tabel 4.13**  
**Analisis Jalur Persamaan I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.039	.798		10.071	.000		
	Brand Image	.427	.040	.508	10.757	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, nilai *standardized beta* untuk *brand image* sebesar 0,508 dan signifikan pada 0,000 yang berarti *brand image* signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien *standardized beta* 0,508 merupakan nilai *path* atau jalur P<sub>1</sub>.

$$\text{Persamaan I : } Z = 0,508 X + \epsilon_1$$

**Tabel 4.14**  
**Analisis Jalur Persamaan II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

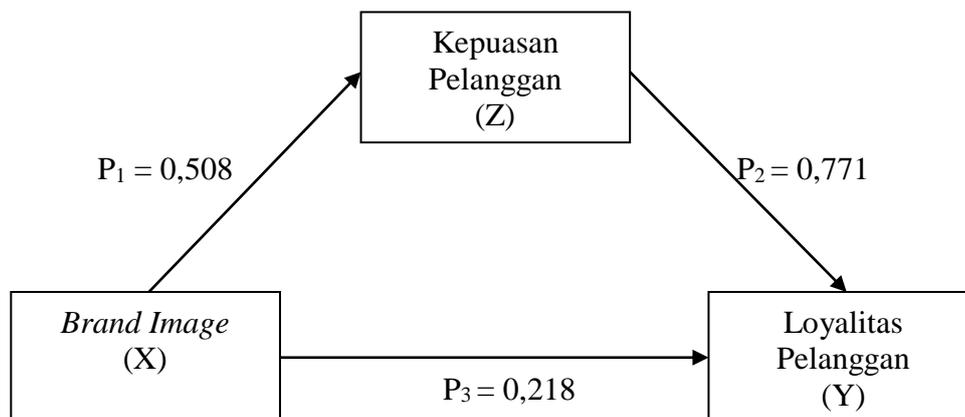
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.993	.445		2.234	.026		
	Brand Image	.178	.022	.218	7.908	.000	.742	1.347
	Kepuasan Pelanggan	.747	.027	.771	27.928	.000	.742	1.347

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, nilai *standardized beta* untuk *brand image* sebesar 0,218 dan signifikan pada 0,000 yang berarti *brand image* signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien *standardized beta* 0,218 merupakan nilai *path* atau jalur P<sub>3</sub>. Nilai *standardized beta* untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,771 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kepuasan pelanggan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien *standardized beta* 0,771 merupakan nilai *path* atau jalur P<sub>2</sub>.

$$\text{Persamaan II : } Y = 0,218 X + 0,771 Z + \epsilon_2$$



**Gambar 4.9 Analisis Jalur**

## 9. Uji Mediasi

Berdasarkan gambar 4.9 di atas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,218, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,508 \times 0,771 = 0,391$  atau total pengaruh *brand image* ke loyalitas pelanggan =  $0,218 + (0,508 \times 0,771) = 0,609$ . Oleh karena nilai ( $P_3 < P_1 \times P_2$ ) maka kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 10,757 > t_{tabel} 1,967$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. *Brand Image* dari sebuah produk merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi manajemen serta bisa merepresentasikan manajemen tersebut. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap manajemen menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan konsumen. Kecenderungan konsumen lebih didominasi kepada *brand image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tangguh (2018), dimana *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 7,908 > t_{tabel} 1,967$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. *Brand Image* memiliki hubungan dengan loyalitas, dimana suatu manajemen akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk manajemen tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu manajemen akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat atau konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Syoalehat (2016), dimana *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 27,928 > t_{tabel} 1,967$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap manajemen menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan konsumen. Kecenderungan konsumen lebih didominasi kepada *brand image*. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk manajemen tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yuliatin (2017), dimana kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 4. Pengaruh *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 718,737 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,02 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *brand image* dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima  $H_a$  atau hipotesis diterima. Dapat dikatakan citra yang baik dari suatu *brand* dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*. Penting bagi manajemen untuk membangun citra dari *brand* yang dihasilkannya, agar *Brand Image* yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga *Brand Image* yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas *brand*, sehingga *brand* tersebut dapat berkembang menjadi *brand* yang kuat di pasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian

Syoalehat (2016) dan Yuliatin (2017), dimana *brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Hasil menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,218, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,508 \times 0,771 = 0,391$  atau total pengaruh *brand image* ke loyalitas pelanggan =  $0,218 + (0,508 \times 0,771) = 0,609$ . Oleh karena nilai ( $P_3 < P_1 \times P_2$ ) maka kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*. kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar dalam menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu produk bila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan, manajemen perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan, maka konsumen akan tetap setia atau loyal menggunakan produk tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk manajemen tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu manajemen akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat atau konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Syoalehat (2016), Yuliatin (2017) dan Molle (2019), dimana *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.
4. *Brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.
5. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada CV. Sinar Telekom Transputer Medan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen CV. Sinar Telekom Transputer Medan yaitu:

1. Saran untuk variabel *brand image* yaitu perusahaan perlu merekrut tenaga kerja yang handal sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan jumlah penjualan yang menggambarkan loyalitas pelanggan.
2. Saran untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu perusahaan harus memberikan fasilitas dan pelayanan dengan lebih ekstra, dimana menambahkan fasilitas dari membership ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Fasilitas lebih ini bisa apa saja, semisal *free product*, diskon khusus untuk beberapa produk, dan lain sebagainya
3. Saran untuk variabel loyalitas pelanggan yaitu perusahaan harus menerima saran dan menampung keluhan pelanggan. Pelanggan pasti akan mengatakan yang sejujurnya terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Memang benar adanya terkadang mereka komplain produk atau jasa yang ditawarkan dan terkesan mengesalkan, namun justru dengan keluhan dari pelanggan ini perusahaan bisa mengetahui hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Jika terkabul sudah, pastilah produk atau jasa yang ditawarkan ini akan menjadi lebih baik dan berpotensi mendatangkan lebih banyak pelanggan. Tak hanya keluhan saja, saran dari pelanggan pun juga seyogyanya didengarkan dan diterima. Karena saran inilah yang bisa membangun perusahaan menjadi perusahaan yang lebih baik di kemudian hari.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Anwar, Y., Zarzani, T. R., Halawa, F., & Fauzi, T. M. (2021). Enhance of Legal Protection the Health Outsourcing Workers in Health Law Number 36 of 2009. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(3), 4685-4696.
- Fitrianto, B., Zarzani, T. R., & Simanjuntak, A. (2021). Analisa Ilmu Hukum Terhadap Kajian Normatif Kebenaran dan Keadilan. Soumatera Law Review, 4(1), 93-103.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2020). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Hurriyati. Rati. (2016). *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamb, et al. (2016). *Pemasaran Buku I*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta:Salemba Empat
- Peter, J. Paul. (2016). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sistaningrum. (2017). *Manajemen Penjualan Produk*. Yokyakarta : Penerbit Kanisius.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.

Tjiptono, Fandy. (2017). *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.

**Jurnal:**

Aaker, D. A. (2019). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review* Vol. 46, No. 3 Spring 2004, 6-18.

Anggraini, Fitri. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos..

Damayanti, Cintya. (2020). Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Kurniawan, Ruth Angelita Jaya. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Di Surabaya. Skripsi Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.

Molle, Meylisa A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Royal’s Resto And Function Hall Di Kota Ternate. ISSN 2303-1174. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 871 – 880.

Palevi, Reza. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Oleh-Oleh Malang *Strudel*. *Jurnal IPTA* p-ISSN : 2338-8633 Vol. 6 No. 1, 2018

Pradipta, Dyah Ayu Anisha. (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Prasetio, Candra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Apple iPhone). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Putra, Alfian Surya. (2018). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen *Smartphone* Lenovo di DIY). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Sudaryono, (2018). Aplikasi Analisis (*Path Analysis*) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 17, Nomor 4, Juli 2011.

- Syoalehat, Qauman Nur. (2016). Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan* 26 (3): 20 - 26 ISSN : 0852-3681
- Tangguh, Ghalih Galang. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 61 No. 2 Agustus 2018
- Yasmirah, Y., Halawa, F., Tandiono, S., & Zarzani, T. R. (2021). Criminal Acts of Corruption Procurement of Goods and Services of Local Governments through Electronic Procurement Services (LPSE). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 4678-4684.
- Yuliatin. (2017). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli *Sparepart* Mobil Pada JW Motor Di Pontianak. *Jurnal Produktivitas (JPRO) Prodi Manajemen FEB UM Pontianak*. ISSN: 2355-1038
- Zuhdi, Saefudin. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Torabika. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, Indonesia, Bogor.