



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA PT. ASUS INDONESIA**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**DEBY ELSYADA BR TARIGAN**  
1615310675

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



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

**PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : DEBY ELSYADA BR TARIGAN  
NPM : 1615310675  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA .PT. ASUS  
INDONESIA

MEDAN, FEBRUARI 2021

KETUA PROGRAM STUDI

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



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

(ANNISA SAMY, 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 : DEBY ELSYADA BR TARIGAN  
NPM : 1615310675  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH. *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. ASUS  
INDONESIA

MEDAN, FEBRUARI 2021

KETUA

(YOSSIE ROSANTY, SE, MM)

ANGGOTA - I

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

ANGGOTA - II

(ANNISA SANNY, S.E., M.M)

ANGGOTA - III

(Miftah El Fikri, S.E., M.Si)

ANGGOTA - IV

(Harianto, S.E., M.M)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : DEBY ELSYADA BR TARIGAN  
NPM : 1615310675  
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. ASUS  
INDONESIA

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, Februari 2021



(Deby Elsyada Br Tarigan)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Deby Elsyada Br Tarigan  
Tempat/Tanggal lahir : Jakarta, 24 September 1995  
NPM : 1615310675  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Jl. Setialuhur Gg Melati

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, Februari 2021

Yang membuat pernyataan



(Deby Elsyada Br Tarigan)



**YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA**  
**PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 3762/PERP/BP/2021**

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

Nama : DEBY ELSYADA BR TARIGAN  
NIM : 1615310675  
Tingkat/Semester : Akhir  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Jurusan/Prodi : Manajemen

Sejak tanggal 26 Februari 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku yang tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 26 Februari 2021  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

## 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.

Ka LPMU  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN  
PARIWISATA  
RIKONGA  
EROPA  
Muhartana Ritonga, BA, MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02

Revisi : 00

Tgl Eff

: 23 Jan 2019

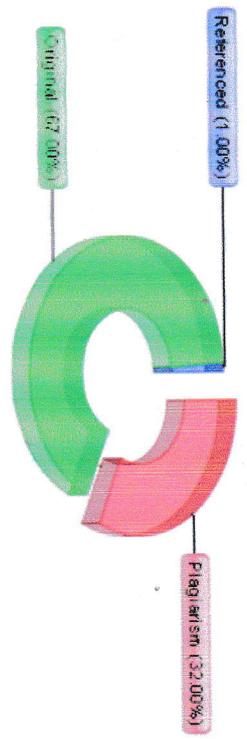
Analyzed document: **DEBY ELSYADA BR TARIKAN\_1615310675\_MANAJEMEN.docx** Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License02

- Comparison Preset: Rewrite
- Detected language:
- Check type: Internet Check



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: 56

74% 6615 1. http://etheses.uin-malang.ac.id/894/1/1/05110095SK201.amptaran.pdf



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

## UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIA  
Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

### LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DEBY ELSYADA BR TARIGAN

NPM : 1615310675

Program Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Strata Satu

Dosen Pembimbing : Annisa Sanny, S.E., M.M

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. Asus Indonesia

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
12 Januari 2021	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
25 Februari 2021	ACC Meja Hijau	Disetujui	
11 November 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 15 November 2021

Dosen Pembimbing,



Annisa Sanny, S.E., M.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

## LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DEBY ELSYADA BR TARIGAN  
NPM : 1615310675  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
Dosen Pembimbing : Husni Muhrarram Ritonga, BA., MSc.M  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Loyaltias Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. Asus Indonesia

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
26 Februari 2021	Perbaiki analisa identitas responden	Revisi	
26 Februari 2021	Buat analisa dari phatasan dgn hubungan teori dan beri contoh penelitian terdahulu	Revisi	
26 Februari 2021	Acc sidang	Disetujui	
26 Februari 2021	Acc sidang	Disetujui	
10 November 2021	Acc	Disetujui	

Medan, 15 November 2021  
Dosen Pembimbing,



Husni Muhrarram Ritonga, BA., MSc.M

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 30 April 2021  
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
 Fakultas SOSIAL SAINS  
 UNPAB Medan  
 Di -  
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DEBY ELSYADA BR TARIGAN  
 Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta / 1995-09-24  
 Nama Orang Tua : Justinus tarigan  
 N. P. M : 1615310675  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Program Studi : Manajemen  
 No. HP : 082276053512  
 Alamat : Jl.setialuhur gg melati

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. Asus Indonesia, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntun ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercapai 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 dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan 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.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,100,000</b>

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.  
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Hormat saya



DEBY ELSYADA BR TARIGAN  
 1615310675

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 (asi) - Mhs.ybs.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BUDI - 1088 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM  
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

TERANGSI  
TERANGSI  
TERANGSI  
TERANGSI  
TERANGSI

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : DEBY ELSYADA BR TARIGAN  
Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta / 24 September 1995  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310675  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jumlah Kredit yang telah dicapai : 138 SKS, IPK 3.28  
Nomor Hp : 082276053512  
Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. Asa Indonesia

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

\*Coret Yang Tidak Perlu



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

Medan, 24 November 2020

Pemohon,

( Deby Elsyada Br Tarigan )

Tanggal : .....  
Disahkan oleh :  
Dekan  
  
( Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM. )

Tanggal : .....  
Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing I :  
  
( Husni Muharram Ritonga, BA., MSc )

Tanggal : .....  
Disetujui oleh :  
Ka. Prodi Manajemen  
  
( Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si. )

Tanggal : .....  
Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing II :  
  
( Annisa Sanny, SE., MM )

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

## ABSTRAK

---

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Asus Indonesia. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT. Asus Indonesia. Apakah kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Asus Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Asus Indonesia. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT. Asus Indonesia. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Asus Indonesia.

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

## **ABSTRACT**

---

*The research analysis aims to determine whether the brand image partially has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Asus Indonesia. Does brand image affect loyalty through customer satisfaction at PT. Asus Indonesia. Does customer satisfaction partially have a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Asus Indonesia. The data analysis technique used is the associative quantitative method with the help of the SPSS version 16.0 program. This study uses path analysis. The sample in this study were 95 respondents. Primary data collection using a questionnaire. The results showed that the brand image partially had a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Asus Indonesia. Brand image affects loyalty through customer satisfaction at PT. Asus Indonesia. Partial customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Asus Indonesia.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal 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 Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Asus Indonesia**”. 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 terima kasih 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., MSc.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Annisa Sanny, 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. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan Ibunda serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada teman-temanku terima kasih atas dukungan semangatnya.

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

Medan, Februari 2021  
Penulis

Deby Elsyada Br Tarigan  
1615310675

## DAFTAR ISI

	Halaman
<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>xiv</b>
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
E. Keaslian Penelitian .....	5
<b>BAB II           TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	7
1. Pemasaran.....	7
2. <i>Brand Image</i> .....	8
3. Kepuasan Pelanggan .....	14
4. Loyalitas Pelanggan .....	17
B. Penelitian Sebelumnya .....	22
C. Kerangka Konseptual.....	22
D. Hipotesis .....	24
<b>BAB III          METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
C. Definisi Operasional Variabel .....	27
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Analisis Data .....	30
<b>BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	37
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	37
2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas PT. Asus Indonesia .....	40
3. Deskripsi Karakteristik Responden .....	42
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	58
6. Pengujian Asumsi Klasik.....	62
7. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	77

1. Analisis Jalur .....	69
2. Uji Mediasi .....	71
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
1. Pengaruh Brand <i>Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	71
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	72
3. Pengaruh Brand <i>Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	73
<b>BAB V           SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan.....	74
B. Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

		<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Pra Survei Pada PT. Asus Indonesia.....	2
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian.....	26
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert .....	28
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	43
Tabel 4.4	Pernyataan X.1 .....	44
Tabel 4.5	Pernyataan X.2 .....	45
Tabel 4.6	Pernyataan X.3 .....	45
Tabel 4.7	Pernyataan X.4 .....	46
Tabel 4.8	Pernyataan X.5 .....	46
Tabel 4.8	Pernyataan X.6 .....	47
Tabel 4.9	Pernyataan Z.1.....	48
Tabel 4.10	Pernyataan Z.2.....	48
Tabel 4.11	Pernyataan Z.3.....	49
Tabel 4.12	Pernyataan Z.4.....	49
Tabel 4.13	Pernyataan Z.5.....	50
Tabel 4.13	Pernyataan Z.6.....	51
Tabel 4.13	Pernyataan Z.7.....	51
Tabel 4.13	Pernyataan Z.8.....	52
Tabel 4.13	Pernyataan Z.9.....	52
Tabel 4.13	Pernyataan Z.10.....	53
Tabel 4.13	Pernyataan Z.11.....	54
Tabel 4.13	Pernyataan Z.12.....	54
Tabel 4.14	Pernyataan Y.1 .....	55
Tabel 4.15	Pernyataan Y.2 .....	55
Tabel 4.16	Pernyataan Y.3 .....	56
Tabel 4.17	Pernyataan Y.4 .....	57
Tabel 4.18	Pernyataan Y.5 .....	57
Tabel 4.18	Pernyataan Y.6 .....	58
Tabel 4.19	Uji Validitas X ( <i>Brand Image</i> ).....	59
Tabel 4.20	Uji Validitas Z (Kepuasan Pelanggan) .....	59
Tabel 4.21	Uji Validitas Y (Loyalitas Konsumen) .....	60
Tabel 4.22	Uji Reliabilitas X ( <i>Brand Image</i> ) .....	61
Tabel 4.23	Uji Reliabilitas Z (Kepuasan Pelanggan).....	61
Tabel 4.24	Uji Reliabilitas Y (Loyalitas Konsumen).....	61
Tabel 4.25	Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> .....	64
Tabel 4.26	Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.27	Uji Simultan .....	67
Tabel 4.28	Uji Parsial Kepuasan Konsumen.....	67
Tabel 4.29	Uji Parsial Loyalitas Konsumen.....	68
Tabel 4.30	Uji Determinasi.....	69

Tabel 4.31	Analisis Jalur Persamaan I .....	70
Tabel 4.32	Analisis Jalur Persamaan II .....	70

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Asus Indonesia.....	40
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas .....	62
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas.....	63
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	66
Gambar 4.5 Analisis Jalur .....	71

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Persaingan antar perusahaan di dalam satu kategori produk yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan juga kreatif agar mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya, berarti perusahaan membutuhkan pelanggan yang lebih banyak ketimbang yang dimiliki oleh pesaingnya. Namun sekedar memiliki pelanggan saja tidaklah cukup, pelanggan tersebut haruslah loyal terhadap perusahaan sehingga dapat lebih memastikan keberlangsungan perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian mendatangkan profit bagi perusahaan. Selain itu juga dalam jangka panjang, menjaga pelanggan lama lebih mudah ketimbang mencari dan mendapat pelanggan baru.

Menurut Kotler (2013:347), brand image dari sebuah produk merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa merepresentasikan perusahaan tersebut. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada brand image. Menurut Sunarto (2010:18), brand image memiliki hubungan dengan loyalitas, dimana suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan

tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negative oleh masyarakat atau konsumen. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar brand image yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga brand image yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran.

Mempertahankan seorang pelanggan adalah jauh lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru, sehingga akan berdampak pada loyalitas konsumen, dimana loyalitas 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.

**Tabel 1.1 Pra Survei Pada PT. Asus Indonesia**

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total
1	Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atas produk yang diberikan	13 Orang	17 Orang	30 Orang
2	Perusahaan dapat menangani ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk yang bermasalah, sehingga konsumen merasakan kepuasan.	14 Orang	16 Orang	30 Orang
3	Pelanggan memberikan hal-hal yang positif mengenai suatu produk pada konsumen lainnya karena pelanggan loyal terhadap suatu produk	11 Orang	19 Orang	30 Orang

Sumber: PT. Asus Indonesia (2021)

Pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa PT. Asus Indonesia yaitu perusahaan belum dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atas produk yang diberikan. Perusahaan tidak dapat menangani ketidakpuasan pelanggan terhadap

suatu produk yang bermasalah, sehingga konsumen tidak merasakan kepuasan. Pelanggan tidak memberikan hal-hal yang positif mengenai suatu produk pada konsumen lainnya karena pelanggan tidak loyal terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah uraikan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan berjudul : **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Asus Indonesia”**.

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

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu :

- a. Konsumen belum sepenuhnya merasakan manfaat dari produk PT. Asus Indonesia.
- b. Masih terdapat adanya keluhan pelanggan terhadap suatu produk yang bermasalah sehingga konsumen merasa kurang puas.
- c. Masih rendahnya pelanggan merekomendasikan produk PT. Asus Indonesia ke orang lain.

### **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT. Asus Indonesia.

### C. Rumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Asus Indonesia?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT. Asus Indonesia?
3. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Asus Indonesia?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Asus Indonesia.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT. Asus Indonesia.
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Asus Indonesia.

## 2 **Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang ada di PT. Asus Indonesia terutama yang berhubungan dengan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

b. Bagi Penulis

Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan bidang lainnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama pada masa yang akan datang.

### **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kosmetik Garnier (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains UNPAB)". Sedangkan penelitian ini berjudul: pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT. Asus Indonesia. Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Model Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier sederhana analisis jalur, dan penelitian ini juga menggunakan regresi linier sederhana melalui analisis jalur.

- 2. Variabel Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu *brand image*, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen, serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menggunakan menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu *brand image*, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen, serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas pelanggan.
- 3. Jumlah Observasi/Sampel (n) :** penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 100 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 95 konsumen/responden.
- 4. Waktu Penelitian :** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2020 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
- 5. Lokasi Penelitian :** lokasi penelitian terdahulu di Kota Medan, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Asus Indonesia

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Pemasaran**

Definisi pemasaran menurut Kotler dalam Tjiptono (2012:8) adalah “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut Pakpahan (2016:3), pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Alma (2014:5), pemasaran yaitu “proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi”. Menurut Alma (2014:9), “Pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi kepuasan konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen”. Hurriyati (2105:48) mengemukakan kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki

kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan (Lupiyoadi, 2011:58). Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif”.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga.

## **2 Brand Image**

### **a. Pengertian Brand**

Menurut Gitosudarmo (2015:82), *brand* adalah 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. Menurut Alma (2014:9) *brand* adalah sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Tjiptono (2012:19), *brand* ialah pengetahuan mengenai

kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah kumpulan atribut fisik, emosi, pemahaman logis, karakteristik, performa, aset, dan janji dari sebuah produk dan jasa.

Undang-Undang Merek Nomor.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah 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 produsen. Menurut Gitosudarmo (2015:84), ada (enam) 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 pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 3) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

- 4) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, 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 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***

*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 perusahaan 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 merek yang kuat merupakan aset vital bagi perusahaan dan dari merek tersebut akan dapat diperoleh keunggulan produk /jasa.

Menurut Kotler (2013:344), *Brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Lupiyoadi (2011:61), *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut **dalam** sebuah pasar. Kualitas atau

mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Menurut Alma (2014:9), *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut Sunarto (2010:12), 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 perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image publik*, *self-image* dan sebagainya.

Menurut Kotler (2013:346), Brand image ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Lamb (2011) pengertian merek dapat dibagi ke dalam:

1) Nama Merek (*Brand Name*)

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

2) Tanda Merek (*Brand image*)

Tanda merek adalah sebagian dari merek 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 merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek 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.

Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *image* tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, 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 merek sebagai suatu keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam yaitu : mulai dari persepsi, kualitas yang lebih bagus, loyalitas merek yang lebih besar, harga margin laba lebih besar, dan peluang tambahan buat perluasan merek. Penawaran jasa cenderung lebih terbatas dalam hal penggunaan merek sebagai basis utama *diferensiasi* produk. Yang banyak dijumpai adalah proses pemberian merek yang lebih berfokus pada *image* korporasi jasa.

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

Menurut Kotler (2013:240), faktor-faktor yang mempengaruhi brand image yaitu sebagai berikut:

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

**d. Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler (2013:349), indikator-indikator brand image adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut  
Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- 2) Manfaat  
Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

### 3) Nilai

Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

Menurut Sunarto (2010:18), indikator-indikator brand image adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brandpersonality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

## **3. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012:126), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Secara umum, “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat

puas atau senang. Peter (2011:65) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Selain itu, kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya (Sunarto, 2010:17).

Dari pengertian beberapa definisi kepuasan konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya yang merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.

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

Menurut Tjiptono (2012:128), menyatakan terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

- 1) Faktor kualitas produk, karena pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.
- 2) Faktor kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah harga, karena apabila pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi harga untuk memperolehnya relatif lebih murah, tentunya hal ini akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi.

- 3) Faktor *Brand Image* yaitu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.
- 4) Faktor biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan akan mendorong munculnya loyalitas dari pelanggan tersebut. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan, hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut dapat berupa adanya promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang dilakukan oleh seorang pelanggan dimana dalam promosi ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya, dengan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga akan menarik lebih banyak pelanggan.

### **c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Dengan demikian, perusahaan lebih dikenal oleh publik dan mempunyai citra yang baik. Tjiptono (2012:131) menyimpulkan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) yaitu dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Segi dimensi kepuasan pelanggan, yaitu mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi kepuasan pelanggan dengan meminta para pelanggan

menilai setiap faktor kepuasan pelanggan yang menurut mereka paling penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan keseluruhan.

- 3) Segi Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 4) Segi Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan pelanggan diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Segi Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*) yakni, mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan pada teman atau keluarganya. Hal ini merupakan ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
- 6) segi Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), yakni mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan tindak lanjut yang dilakukan oleh perusahaan atas ketidakpuasan yang pernah dirasakan

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

##### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012:389) loyalitas adalah perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Loyalitas menurut Kotler (2013) situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) diikuti pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan

pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2012:386), 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. Menurut Lupiyoadi (2011:143), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2012:385), loyalitas adalah mutu dari sikap setia (loyal), sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka pembelian berulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Tjiptono (2012:386) menambahkan bahwa pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan 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.

Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif.

Laksana (2010:31) memberikan definisi bahwa pelanggan yang loyal adalah:

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

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

Menurut Tjiptono (2012:394), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

- 1) *Brand image* yaitu keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.
- 2) *Customer Value* yaitu Kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk.
- 3) *Experiential marketing* yaitu Suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

#### **c. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012:385), Membangun kepuasan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada

konsumen. Adanya penilaian yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan akan menjadikan pelanggan tersebut tetap bertahan menjadi pelanggan yang setia. Mempertahankan seorang pelanggan adalah jauh lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru, sehingga akan berdampak pada loyalitas konsumen, dimana loyalitas 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. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

#### **d. Jenis Loyalitas**

Tjiptono (2012:393) mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

##### *1) No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan 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 merek-merek 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 inerti, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional..

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

**e. Indikator Loyalitas**

Menurut Tjiptono (2012:341), indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

1) Frekuensi kunjungan

Jumlah konsumen yang berkunjung untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

2) Prioritas ketika ada alternatif lain

Alternatif lain untuk memiliki suatu produk

3) Kegiatan membicarakan hal positif dan merekomendasikan

Membrikan informasi yang positif mengenai suatu produk kepada konsumen lain.

## B. Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Syoalehat (2016)	Pengaruh brand image ( <i>brand image</i> ) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang.	Variabel <i>independent</i> yaitu brand image (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas konsumen (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2	Tangguh (2018)	Pengaruh Brand image, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)	Variabel <i>independent</i> yaitu brand image (X1), kualitas layanan (X2) dan harga (X3), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
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	Fasochah (2013)	Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)	Variabel <i>independent</i> yaitu kepercayaan (X <sub>1</sub> ) dan kualitas layanan (X <sub>2</sub> ), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen (Y <sub>1</sub> ) dan loyalitas pelanggan (Y <sub>2</sub> ).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Hairany (2014)	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) Di Martapura Kabupaten Banjar	Variabel <i>independent</i> yaitu kepuasan (X <sub>1</sub> ) dan kepercayaan (X <sub>2</sub> ), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

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 Pelanggan**

Menurut Sunarto (2010:18), brand image memiliki hubungan dengan loyalitas, dimana suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negative oleh masyarakat atau konsumen. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar brand image yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga brand image yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran.

### **2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Melalui Kepuasan Konsumen**

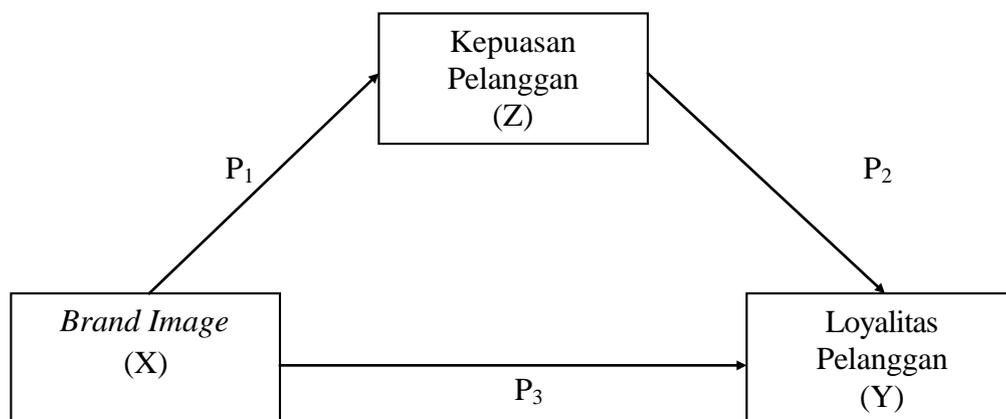
Menurut Kotler (2013:347), brand image dari sebuah produk merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa merepresentasikan perusahaan tersebut. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada brand image. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar brand image yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen.

Bagaimanapun juga brand image yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran.

### 3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mempertahankan seorang pelanggan adalah jauh lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru, sehingga akan berdampak pada loyalitas konsumen, dimana loyalitas 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.

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



Sumber : Penulis 2021

**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro,2013:91).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Diduga *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Asus Indonesia.
2. Diduga *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT. Asus Indonesia.
3. Diduga kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Asus Indonesia.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif secara kausal. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:19) penelitian kausal (hubungan sebab-akibat) adalah “penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat”.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Asus Indonesia, Jalan J. S. Parman, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Desember 2020 sampai dengan Maret 2021, dengan format berikut:

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan											
		Desember 2020			Januari 2021			Februari 2021			Maret 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	Sidang												

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 pelanggan (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas pelanggan (Y).

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional 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 pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. (Tjiptono, 2012:126)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi harapan 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiediaan untuk merekomendasi 6. Penanganan ketidakpuasan pelanggan  (Tjiptono, 2012)	Skala likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Seseorang yang secara <i>continue</i> 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. (Tjiptono, 2012:386)	1. Frekuensi kunjungan 2. Prioritas ketika ada alternatif lain 3. Kegiatan membicarakan hal positif dan merekomendasikan.  (Tjiptono, 2012)	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, 2010 :104).

**Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010:105)

#### **D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data**

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

Menurut Manullang dan Manuntun (2014:67), “populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”. Dari pengertian populasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan PT. Asus Indonesia, dengan rata-rata perhari 75 orang x 30hari = 2.250 konsumen sebagai populasi.

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

Menurut Manullang, M dan Manuntun, M (2014:67), sampel adalah “bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Pengambilan sampel dengan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* yaitu berdasarkan kriteria.

Kriteria tersebut adalah:

1. Membeli saat *Seasonal* Promotion (*Promosi* per musim)
2. Harus membeli produk Smartphone Asus

Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2250}{1 + 2250 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2250}{23,5} \quad n = 95,74 \text{ atau } 95 \text{ responden}$$

eterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden.

#### a. Kuesioner

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

#### b. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada pelanggan PT. Asus Indonesia.

c. Pengamatan (Observasi)

Aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

**2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

b. Pustaka (*teks book*)

Pustaka adalah daftar rujukan yang mencantumkan judul, nama pengarang, tahun terbit, dan sebagainya yang ditempatkan di halaman terakhir suatu karya tulis.

c. Jurnal

Jurnal adalah hasil karya ilmiah di dalam suatu penelitian.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

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

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010), 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)

Menurut Sugiyono (2010), 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

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2010). 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

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Sugiyono, 2010). 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

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 (Sugiyono, 2010). 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**

Menurut Sugiyono (2010), 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**

Menurut Sugiyono (2010), 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 (2010), 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, 2013:392). 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, 2013:393).

Diagram jalur menggambarkan pola hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah uji menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan 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 Pelanggan (Intervening Variabel)*

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

$P$  = Jalur Koefisien Regresi

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

## 5. Uji Mediasi

Menurut Ellitan (2006) kepuasan pelanggan adalah tidak adanya keluhan dan tidak adanya komplain dari masyarakat yang menyebabkan dampak besar kepada perusahaan dan perasaan suka serta puas terhadap keseluruhan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

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

$P_3 > P_1 \times P_2$ , artinya kepuasan pelanggan tidak menjadi variabel yang

memediasi antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

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

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**

###### **a. Sejarah Singkat PT. Asus Indonesia**

Asus didirikan di Taipei pada tahun 1989 oleh T.H. Tung, Ted Hsu, Wayne Hsieh dan M.T. Liao, keempat orang tersebut sebelumnya bekerja di Acer sebagai insinyur perangkat keras. Pada saat ini, Taiwan belum memiliki posisi terdepan dalam bisnis komputer-perangkat keras. Intel Corporation akan memasok prosesor baru ke perusahaan yang lebih mapan seperti IBM terlebih dahulu, dan perusahaan Taiwan harus menunggu sekitar enam bulan setelah IBM menerima prototipe rekayasa mereka.

Menurut sejarah perusahaan, Asus menciptakan prototipe motherboard menggunakan Intel 486, tetapi harus melakukannya tanpa akses ke prosesor yang sebenarnya. Ketika Asus mendekati Intel untuk meminta prosesor untuk mengujinya, Intel sendiri memiliki masalah dengan motherboard 486-nya. Asus memecahkan masalah Intel dan ternyata motherboard Asus sendiri bekerja dengan baik tanpa perlu modifikasi lebih lanjut. Sejak saat itu, Asus menerima sampel rekayasa Intel lebih depan dibanding para pesaingnya.

Pada bulan September 2005, Asus merilis kartu akselerator PhysX pertama. Pada Desember 2005, Asus memasuki pasar TV LCD dengan model TLW32001. Pada Januari 2006, Asus mengumumkan akan bekerja sama dengan Lamborghini untuk mengembangkan seri laptop VX. Pada 9 Maret 2006, Asus

dikonfirmasi sebagai salah satu produsen model Microsoft Origami pertama, bersama dengan Samsung dan Founder Technology. Pada 8 Agustus 2006, Asus mengumumkan perusahaan melakukan kerjasama dengan Gigabyte Technology.

Pada 5 Juni 2007, Asus mengumumkan peluncuran Eee PC di COMPUTEX Taipei. Pada 9 September 2007, Asus menyatakan dukungannya pada Blu-ray, mengumumkan rilis drive PC writer BD-ROM / DVD, BC-1205PT. ASUS kemudian merilis beberapa notebook berbasis Blu-ray. Pada Januari 2008, Asus memulai restrukturisasi besar-besaran pada operasinya, membaginya menjadi tiga perusahaan independen: yaitu Asus (berfokus pada komputer dan elektronik bermerek pihak pertama), Pegatron (berfokus pada pembuatan motherboard dan komponen OEM) dan Unihan Corporation (berfokus pada manufaktur non-PC seperti case dan moulding).

Pada 9 Desember 2008, Open Handset Alliance mengumumkan bahwa Asus telah menjadi salah satu dari 14 anggota baru organisasi. "Anggota baru ini akan menggunakan perangkat Android yang kompatibel, berkontribusi pada pembuatan kode untuk Proyek Open Source Android, atau mendukung kerjasama melalui produk dan layanan yang akan mempercepat ketersediaan perangkat berbasis Android.

Pada 1 Juni 2010, Asus melakukan spun off pada Pegatron Corp. Pada Oktober 2010, Asus dan Garmin mengumumkan bahwa mereka akan mengakhiri kemitraan smartphone mereka karena Garmin memutuskan untuk keluar dari kategori produk. Kedua perusahaan telah menghasilkan enam smartphone bermerek Garmin-ASUS selama dua tahun sebelumnya.

Pada bulan Desember 2010, Asus meluncurkan notebook tertipis di dunia, Asus U36, dengan tegangan prosesor Intel standar (bukan tegangan rendah) Intel core i3 atau i5 dengan ketebalan hanya 19 mm. Pada Januari 2013, Asus secara resmi mengakhiri produksi seri Eee PC-nya karena penurunan penjualan yang disebabkan oleh konsumen yang semakin beralih ke tablet dan Ultrabooks.

**b. Visi dan Misi PT. Asus Indonesia**

1) Visi

Asus secara konstan berupaya untuk menjadi penyedia solusi 3K terintegrasi (Komputer, Komunikasi, produk elektronik Konsumen) dengan menghadirkan inovasi-inovasi yang menyederhanakan kehidupan konsumen ASUS dan memungkinkan mereka untuk menyadari potensi penuh mereka yang sesungguhnya. Produk ASUS menggambarkan yang terbaik yang dapat diberikan oleh teknologi, menyediakan kinerja yang luar biasa dan estetika menawan yang mampu mengakomodasi secara sempurna seluruh kebutuhan gaya hidup, kapanpun, dimanapun.

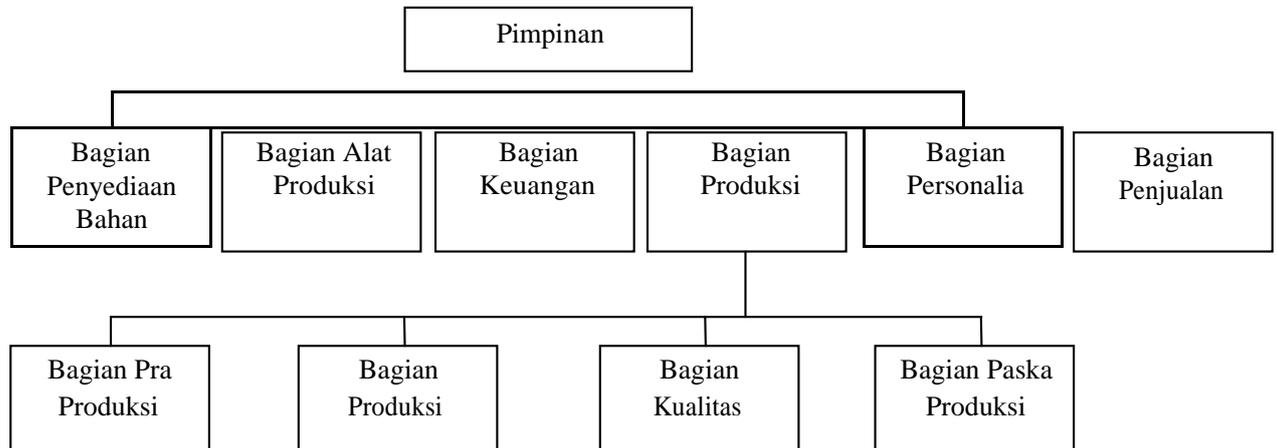
2) Misi

Asus berencana untuk mencapai misinya melalui Semangat akan Teknologi, Fokus pada Kualitas, Hubungan Jangka Panjang, dan Kegigihan.

## 2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas PT. Asus Indonesia

Struktur organisasi pada PT. Asus Indonesia adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Asus Indonesia**



*Sumber : PT. Asus Indonesia (2021)*

Berikut ini adalah uraian tugas setiap posisi jabatan yang ada di PT. Asus

Indonesia, yaitu:

### a. Pimpinan

Bertanggung jawab terhadap segala bentuk operasional atau berjalannya roda perusahaan.

### b. Bagian Penyediaan Bahan

Sebelum melakukan proses produksi tentu harus disediakan bahan yang diperlukan, mulai dari bahan dasar atau pokok serta bahan tambahan untuk melakukan produksi semua di bawah kendali bagian ini.

### c. Bagian Alat Produksi

Memelihara keawetan alat atau mesin yang digunakan untuk melakukan proses produksi. Dan bukan hanya menyediakan, mereka yang masuk bagian ini juga punya tanggung jawab bila ada alat produksi yang mengalami kerusakan atau gangguan.

**d. Bagian Keuangan**

Mengatur manajemen keuangan mulai dari belanja rutin untuk produksi dan keperluan perusahaan yang lain.

**e. Bagian Produksi**

Ini merupakan bagian struktur organisasi perusahaan manufaktur yang sangat vital. Karena hampir 80% kegiatan dari perusahaan berfokus pada kegiatan produksi. Untuk itulah bagian produksi ini biasanya juga masih terbagi lagi dalam beberapa sub bagian.

- 1) Bagian pra produksi Bertugas menyiapkan bahan yang dibutuhkan dan telah disediakan oleh bagian penyediaan bahan.
- 2) Bagian produksi Bagian ini tugasnya adalah melakukan proses produksi yang merubah suatu bahan menjadi barang jadi yang siap untuk digunakan.
- 3) Bagian kontrol kualitas, Tugas dari bagian ini adalah melakukan pengecekan apakah barang hasil produksi mereka telah sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau sesuai dengan pemesanan dari konsumen.
- 4) Bagian paska produksi Bagian ini biasanya juga masih terdiri dari sub bagian lagi. Misalnya bagian pengepakan, penyimpanan dan lain lain.

**f. Bagian Personalia**

Menempatkan karyawan sesuai dengan keahlian yang dikuasai atau dimiliki. Selain itu produktifitas tenaga kerja juga menjadi tanggung jawab dari bagian ini.

### g Bagian Penjualan

Struktur organisasi perusahaan ini juga punya pengaruh yang besar terhadap kemajuan perusahaan. Karena dari bagian inilah hasil produksi perusahaan bisa dijual atau dipasarkan.

### 3. Deskripsi Karakteristik Responden

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

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

**Tabel 4.1**  
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	50	52.6	52.6	52.6
Perempuan	45	47.4	47.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan PT. Asus Indonesia yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 52.6% dari total responden.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

**Tabel 4.2**  
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 22 Tahun	61	64.2	64.2	64.2
23 - 25 Tahun	27	28.4	28.4	92.6
25 - 27 Tahun	1	1.1	1.1	93.7
26 - 28 Tahun	6	6.3	6.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan PT. Asus Indonesia yang menjadi responden yang berusia 20 - 22 tahun, yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 64.2% dari total responden.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.**

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	7	7.4	7.4	7.4
SD	4	4.2	4.2	11.6
SMP	10	10.5	10.5	22.1
SMU	74	77.9	77.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan PT. Asus Indonesia yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 74 orang atau sebesar 77.9% dari total responden.

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

Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 95 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a.** Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b.** Setuju (S) dengan skor 4
- c.** Kurang Setuju (KS) 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 (*BrandImage*)**

**Tabel 4.4**  
**Merek dari produk PT. Asus Indonesia sangat khas sehingga dapat membedakannya dengan merek lain.**  
**Pernyataan X.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	15	15.8	15.8	16.8
	Kurang setuju	13	13.7	13.7	30.5
	Setuju	25	26.3	26.3	56.8
	Sangat Setuju	41	43.2	43.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (43.2%), setuju sebanyak 25 orang (26.3%), kurang setuju sebanyak 13 orang (13.7%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15.8%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (43.2%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa merek dari produk PT. Asus Indonesia sangat khas sehingga dapat membedakannya dengan merek lain.

**Tabel 4.5**  
**Produk PT. Asus Indonesia dilihat dari aspek warna, bentuk dan desainnya**  
**memberikan daya tarik.**

**Pernyataan X.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	22	23.2	23.2	27.4
	Setuju	26	27.4	27.4	54.7
	Sangat Setuju	43	45.3	45.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang (45.3%), setuju sebanyak 26 orang (27.4%), kurang setuju sebanyak 22 orang (23.2%) dan sebanyak 4 orang (4.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang (45.3%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk PT. Asus Indonesia dilihat dari aspek warna, bentuk dan desainnya memberikan daya tarik.

**Tabel 4.6**  
**Produk PT. Asus Indonesia yang ditawarkan sangat bermanfaat bagi saya.**

**Pernyataan X.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.4	7.4	7.4
	Tidak Setuju	7	7.4	7.4	14.7
	Kurang setuju	14	14.7	14.7	29.5
	Setuju	30	31.6	31.6	61.1
	Sangat Setuju	37	38.9	38.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (38.9%), setuju sebanyak 30 orang (31.6%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14.7%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7.4%) dan sebanyak 7 orang (7.4%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari

jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (38.9%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk PT. Asus Indonesia yang ditawarkan sangat bermanfaat bagi saya.

**Tabel 4.7**  
**Saya lebih percaya diri setelah memakai produk PT. Asus Indonesia.**  
Pernyataan X.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	6	6.3	6.3	7.4
Kurang setuju	16	16.8	16.8	24.2
Setuju	44	46.3	46.3	70.5
Sangat Setuju	28	29.5	29.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (29.5%), setuju sebanyak 44 orang (46.3%), kurang setuju sebanyak 15 orang (16.7%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6.3%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (46.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya lebih percaya diri setelah memakai produk PT. Asus Indonesia.

**Tabel 4.8**  
**Harga produk PT. Asus Indonesia sesuai dengan kualitasnya.**  
Pernyataan X.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	22.1	22.1	22.1
Kurang setuju	8	8.4	8.4	30.5
Setuju	22	23.2	23.2	53.7
Sangat Setuju	44	46.3	46.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (46.3%), setuju sebanyak 22 orang (23.2%), kurang setuju sebanyak 8 orang (8.4%) dan sebanyak 21 orang (22.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (46.3%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa harga produk PT. Asus Indonesia sesuai dengan kualitasnya.

**Tabel 4.9**  
**Produk PT. Asus Indonesia sangat sesuai dengan harapan dan keinginan saya.**  
**Pernyataan X.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	15	15.8	15.8	16.8
Kurang setuju	13	13.7	13.7	30.5
Setuju	25	26.3	26.3	56.8
Sangat Setuju	41	43.2	43.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (43.2%), setuju sebanyak 25 orang (26.3%), kurang setuju sebanyak 13 orang (13.7%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15.8%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (43.2%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk PT. Asus Indonesia sangat sesuai dengan harapan dan keinginan saya.

**b. Variabel Z (Kepuasan Pelanggan)**

**Tabel 4.10**  
**Saya merasa puas setelah menggunakan produk PT. Asus Indonesia.**  
**Pernyataan Z.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	22.1	22.1	22.1
Kurang setuju	33	34.7	34.7	56.8
Setuju	39	41.1	41.1	97.9
Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.1%), setuju sebanyak 39 orang (41.1%), kurang setuju sebanyak 33 orang (34.7%) dan sebanyak 21 orang (22.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (41.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasa puas setelah menggunakan produk PT. Asus Indonesia.

**Tabel 4.11**  
**Saya merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh PT. Asus Indonesia.**  
**Pernyataan Z.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	22	23.2	23.2	24.2
Kurang setuju	29	30.5	30.5	54.7
Setuju	39	41.1	41.1	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 39 orang (41.1%), kurang setuju sebanyak 29 orang (30.5%), tidak setuju sebanyak 22 orang (23.2%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban

responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (41.1%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa saya merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh PT. Asus Indonesia.

**Tabel 4.12**  
**Saya memperoleh kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan tempat lain yang sejenis.**  
**Pernyataan Z.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.8	16.8	16.8
	Kurang setuju	33	34.7	34.7	51.6
	Setuju	29	30.5	30.5	82.1
	Sangat Setuju	17	17.9	17.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (17.9%), setuju sebanyak 29 orang (30.5%), kurang setuju sebanyak 33 orang (34.7%) dan sebanyak 16 orang (16.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 33 orang (34.7%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa saya memperoleh kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan tempat lain yang sejenis.

**Tabel 4.13**  
**Saya merasakan kepuasan karena produk yang disediakan PT. Asus Indonesia sesuai dengan selera saya.**  
**Pernyataan Z.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.8	15.8	15.8
	Kurang setuju	26	27.4	27.4	43.2
	Setuju	41	43.2	43.2	86.3
	Sangat Setuju	13	13.7	13.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13.7%), setuju sebanyak 41 orang (43.2%), kurang setuju sebanyak 26 orang (27.4%) dan sebanyak 15 orang (15.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (43.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasakan kepuasan karena produk yang disediakan PT. Asus Indonesia sesuai dengan selera saya.

**Tabel 4.14**  
**Informasi mengenai produk yang diberikan PT. Asus Indonesia sesuai dengan harapan saya.**  
**Pernyataan Z.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	22.1	22.1	22.1
Kurang setuju	46	48.4	48.4	70.5
Setuju	28	29.5	29.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang (29.5%), kurang setuju sebanyak 46 orang (48.4%) dan sebanyak 21 orang (22.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 46 orang (48.4%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa informasi mengenai produk yang diberikan PT. Asus Indonesia sesuai dengan harapan saya.

**Tabel 4.15**  
**Fasilitas yang disediakan PT. Asus Indonesia sangat memadai.**  
**Pernyataan Z.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	22.1	22.1	22.1
	Kurang setuju	33	34.7	34.7	56.8
	Setuju	39	41.1	41.1	97.9
	Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.1%), setuju sebanyak 39 orang (41.1%), kurang setuju sebanyak 33 orang (34.7%) dan sebanyak 21 orang (22.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (41.1%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa fasilitas yang disediakan PT. Asus Indonesia sangat memadai.

**Tabel 4.16**  
**Saya berminat untuk membeli kembali di PT. Asus Indonesia karena produk yang diberikan sangat memuaskan.**

**Pernyataan Z.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	22	23.2	23.2	24.2
	Kurang setuju	29	30.5	30.5	54.7
	Setuju	39	41.1	41.1	95.8
	Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 39 orang (41.1%), kurang setuju sebanyak 29 orang (30.5%), tidak setuju sebanyak 22 orang (23.2%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban

responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (41.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya berminat untuk membeli kembali di PT. Asus Indonesia karena produk yang diberikan sangat memuaskan.

**Tabel 4.17**  
**Pelayanan yang diberikan membuat saya ingin membeli kembali produk PT. Asus Indonesia.**  
**Pernyataan Z.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	16.8	16.8	16.8
Kurang setuju	33	34.7	34.7	51.6
Setuju	29	30.5	30.5	82.1
Sangat Setuju	17	17.9	17.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju 17 orang (17.9%) setuju sebanyak 29 orang (30.5%), kurang setuju sebanyak 33 orang (34.7%) dan sebanyak 16 orang (16.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 33 orang (34.7%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa pelayanan yang diberikan membuat saya ingin membeli kembali produk PT. Asus Indonesia.

**Tabel 4.18**  
**Saya merekomendasikan produk PT. Asus Indonesia sebagai salah satu tujuan belanja karena pelayanan oleh pihak perusahaan sangat memuaskan.**  
**Pernyataan Z.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	15.8	15.8	15.8
Kurang setuju	26	27.4	27.4	43.2
Setuju	41	43.2	43.2	86.3
Sangat Setuju	13	13.7	13.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13.7%) setuju sebanyak 41 orang (43.2%), kurang setuju sebanyak 26 orang (27.4%) dan sebanyak 15 orang (15.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (43.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merekomendasikan produk PT. Asus Indonesia sebagai salah satu tujuan belanja karena pelayanan oleh pihak perusahaan sangat memuaskan.

**Tabel 4.19**  
**Produk yang disediakan PT. Asus Indonesia memberikan saya kepuasan,**  
**sehingga saya selalu merekomendasikan produknya ke orang lain.**  
 Pernyataan Z.1c

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	22.1	22.1	22.1
Kurang setuju	46	48.4	48.4	70.5
Setuju	28	29.5	29.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang (29.5%), kurang setuju sebanyak 46 orang (48.4%) dan sebanyak 21 orang (22.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 46 orang (48.4%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang setuju bahwa produk yang disediakan PT. Asus Indonesia memberikan saya kepuasan, sehingga saya selalu merekomendasikan produknya ke orang lain.

**Tabel 4.20**  
**PT. Asus Indonesia terus meningkatkan produknya agar konsumen tetap**  
**terus merasakan kepuasan.**

Pernyataan Z.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	22.1	22.1	22.1
Kurang setuju	33	34.7	34.7	56.8
Setuju	39	41.1	41.1	97.9
Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.1%), setuju sebanyak 39 orang (41.1%), kurang setuju sebanyak 33 orang (34.7%) dan sebanyak 21 orang (22.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (41.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa PT. Asus Indonesia terus meningkatkan produknya agar konsumen tetap terus merasakan kepuasan.

**Tabel 4.21**  
**PT. Asus Indonesia terus melakukan evaluasi dari kesalahan yang pernah**  
**terjadi, sehingga kepuasan konsumen dapat terus ditingkatkan.**

Pernyataan Z.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	22	23.2	23.2	24.2
Kurang setuju	29	30.5	30.5	54.7
Setuju	39	41.1	41.1	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 39 orang (41.1%), kurang setuju sebanyak 29 orang (30.5%), tidak setuju sebanyak 22 orang (23.2%) dan sebanyak

1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (41.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa PT. Asus Indonesia terus melakukan evaluasi dari kesalahan yang pernah terjadi, sehingga kepuasan konsumen dapat terus ditingkatkan.

### c. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

**Tabel 4.22**  
**Saya selalu mengunjungi PT. Asus Indonesia.**  
Pernyataan Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	19	20.0	20.0	20.0
Kurang setuju	28	29.5	29.5	49.5
Setuju	38	40.0	40.0	89.5
Sangat Setuju	10	10.5	10.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10.5%), setuju sebanyak 38 orang (40.0%), kurang setuju sebanyak 28 orang (29.5%) dan sebanyak 19 orang (20.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (40.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya selalu mengunjungi PT. Asus Indonesia.

**Tabel 4.23**  
**Saya selalu mengajak keluarga dan teman-teman yang lain untuk mengunjungi PT. Asus Indonesia.**  
Pernyataan Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	16.8	16.8	16.8
Kurang setuju	40	42.1	42.1	58.9
Setuju	35	36.8	36.8	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 35 orang (36.8%) kurang setuju sebanyak 40 orang (42.1%) dan sebanyak 16 orang (16.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 40 orang (42.1%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan kurang setuju bahwa Saya selalu mengajak keluarga dan teman-teman yang lain untuk mengunjungi PT. Asus Indonesia.

**Tabel 4.24**  
**Saya tidak akan berpindah menggunakan produk PT. Asus Indonesia, meskipun produk yang lain menawarkan tarif yang lebih murah.**  
**Pernyataan Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.8	15.8	15.8
	Kurang setuju	31	32.6	32.6	48.4
	Setuju	41	43.2	43.2	91.6
	Sangat Setuju	8	8.4	8.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.4%), setuju sebanyak 41 orang (43.2%), kurang setuju sebanyak 31 orang (32.6%) dan sebanyak 15 orang (15.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (43.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya tidak akan berpindah menggunakan produk PT. Asus Indonesia, meskipun produk yang lain menawarkan tarif yang lebih murah.

**Tabel 4.25**  
**Produk pesaing tidak akan merubah pilihan saya untuk tetap menggunakan produk PT. Asus Indonesia.**

Pernyataan Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	11.6	11.6	11.6
Kurang setuju	35	36.8	36.8	48.4
Setuju	43	45.3	45.3	93.7
Sangat Setuju	6	6.3	6.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.3%), setuju sebanyak 43 orang (45.3%), kurang setuju sebanyak 35 orang (36.8%) dan sebanyak 11 orang (11.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (45.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Produk pesaing tidak akan merubah pilihan saya untuk tetap menggunakan produk PT. Asus Indonesia.

**Tabel 4.26**  
**Saya selalu berusaha merekomendasikan produk PT. Asus Indonesia kepada orang lain.**

Pernyataan Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	23	24.2	24.2	24.2
Kurang setuju	29	30.5	30.5	54.7
Setuju	39	41.1	41.1	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 39 orang (41.1%), kurang setuju sebanyak 29 orang (30.5%) dan sebanyak 23 orang (24.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 39 orang (41.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya selalu berusaha merekomendasikan produk PT. Asus Indonesia kepada orang lain.

**Tabel 4.27**  
**Saya berusaha mengajak orang lain untuk merekomendasikan produk PT. Asus Indonesia.**  
**Pernyataan Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	20.0	20.0	20.0
	Kurang setuju	28	29.5	29.5	49.5
	Setuju	38	40.0	40.0	89.5
	Sangat Setuju	10	10.5	10.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10.5%), setuju sebanyak 38 orang (40.0%), kurang setuju sebanyak 28 orang (29.5%) dan sebanyak 19 orang (20.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (40.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya selalu berusaha merekomendasikan produk PT. Asus Indonesia kepada orang lain.

## 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 4.28**  
**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	19.8632	14.311	.749	.734
Pernyataan X.2	19.6737	16.222	.680	.759
Pernyataan X.3	19.9368	16.719	.388	.823
Pernyataan X.4	19.8421	17.432	.509	.792
Pernyataan X.5	19.8737	16.580	.416	.815
Pernyataan X.6	19.8632	14.311	.749	.734

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.8 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 4.29**  
**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	36.4211	57.289	.881	.939
Pernyataan Z.2	36.4105	56.500	.859	.939
Pernyataan Z.3	36.1579	58.624	.621	.948
Pernyataan Z.4	36.1053	58.755	.657	.946
Pernyataan Z.5	36.5789	60.800	.674	.946
Pernyataan Z.6	36.4211	57.289	.881	.939
Pernyataan Z.7	36.4105	56.500	.859	.939
Pernyataan Z.8	36.1579	58.624	.621	.948
Pernyataan Z.9	36.1053	58.755	.657	.946
Pernyataan Z.10	36.5789	60.800	.674	.946
Pernyataan Z.11	36.4211	57.289	.881	.939
Pernyataan Z.12	36.4105	56.500	.859	.939

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.29 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 12 (duabelas) butir pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.30**  
**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	16.8526	10.5311	.737	.822
Pernyataan Y.2	16.9789	11.8933	.604	.846
Pernyataan Y.3	16.8211	11.2555	.666	.835
Pernyataan Y.4	16.8000	11.8000	.636	.841
Pernyataan Y.5	17.0105	11.7988	.544	.857
Pernyataan Y.6	16.8526	10.5311	.737	.822

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.30 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 4.31**  
**Uji Reliabilitas (X) Brand Image**  
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.31 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,808 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel *brand image* adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.32**  
**Uji Reliabilitas (Z) Kepuasan Pelanggan**  
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	12

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.32 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,948 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 12 butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.33**  
**Uji Reliabilitas (Y) Loyalitas Pelanggan**  
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	6

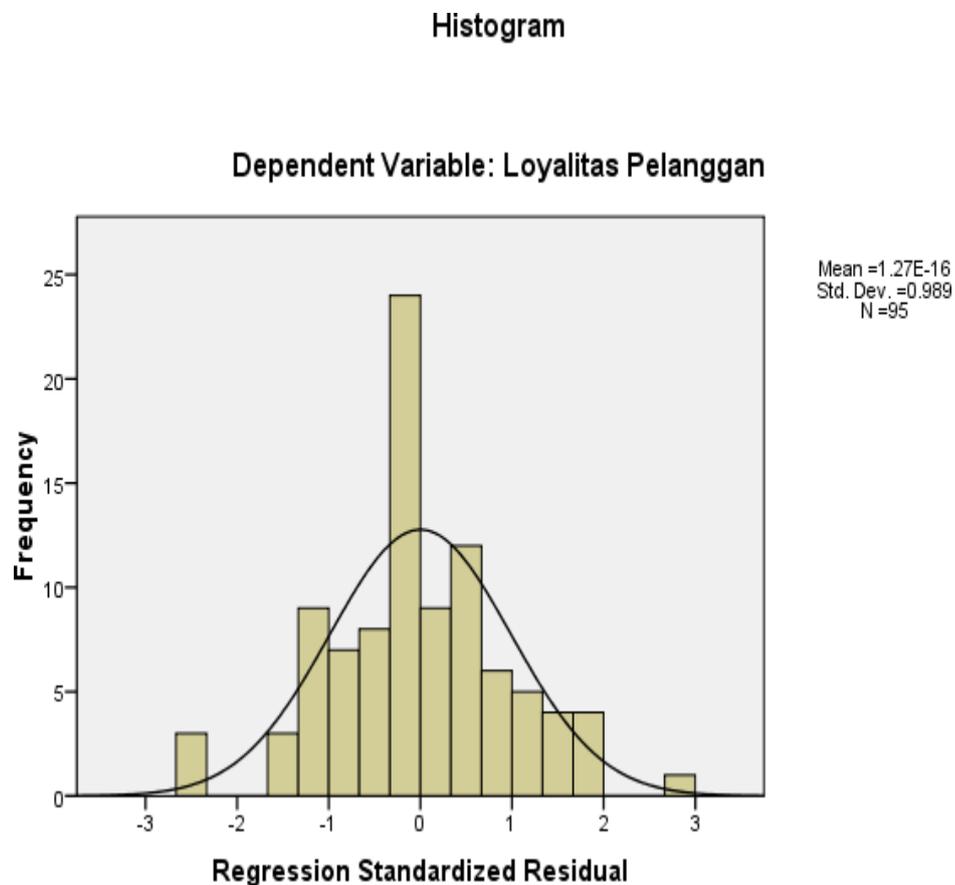
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.33 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,861 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel atau dikatakan handal.

## 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.

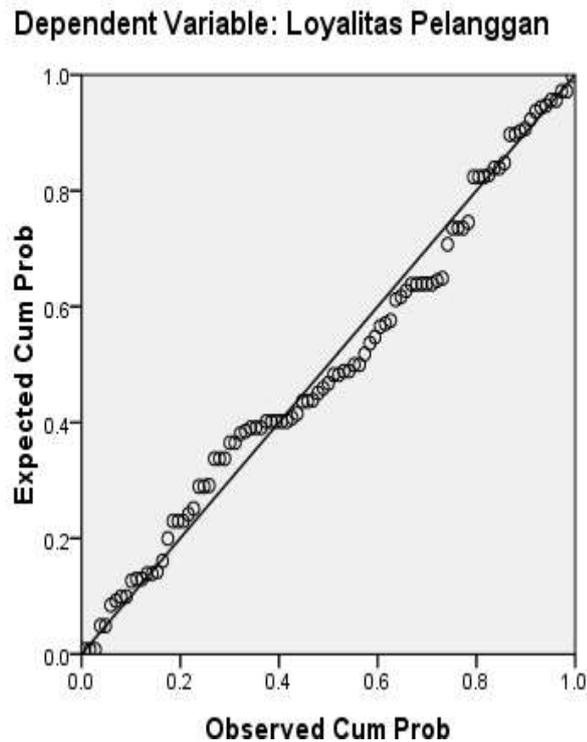


*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.2 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 4.3 PP Plot Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.3 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.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1

Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai *Asym.sig (2-tailed)* > taraf nyata ( $\alpha = 0.05$ ) maka data residual berdistribusi normal.

**Tabel 4.34**  
**Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04475383
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.845
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.473</b>
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.34 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogorov Smirnov* sebesar 0,473 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ( $p= 0,473 > 0,05$ ).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

#### **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 4.35**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.205	1.245		1.772	.080		
	<b>Brand Image</b>	.152	.051	.180	2.971	.004	<b>.782</b>	<b>1.279</b>
	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	.364	.029	.759	12.525	.000	<b>.782</b>	<b>1.279</b>

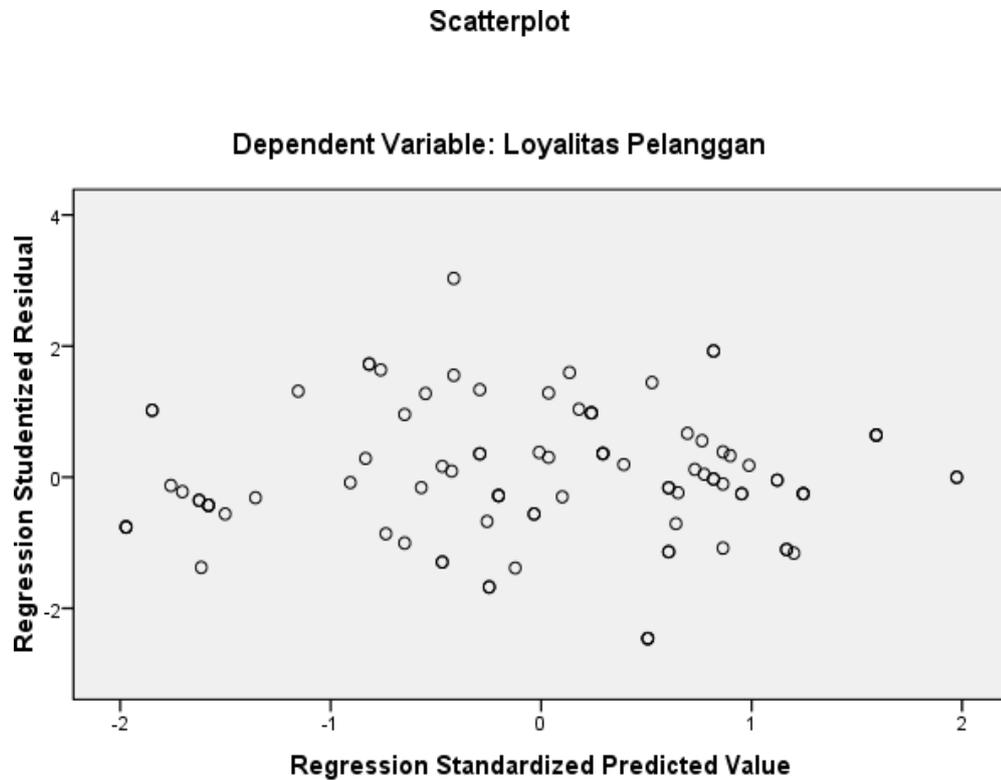
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.35 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah *brand image* 1,279 < 10 dan kepuasan pelanggan 1,279 < 10, serta nilai *Tolerance brand image* 0,782 > 0,10 dan kepuasan pelanggan 0,782 > 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 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.4 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 4.36**  
**Uji Simultan**

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1095.405	2	547.703	<b>128.210</b>	<b>.000</b>
	Residual	393.016	92	4.272		
	Total	1488.421	94			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.36 di atas dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 128,210 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,10 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 4.37**  
**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)	20.014	3.928		5.095	.000		
	<b>Brand Image</b>	.825	.162	.467	<b>5.095</b>	<b>.000</b>	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.37 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. t <$

$\alpha$   $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig. t$

$> \alpha$

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 5,095 > t_{tabel} 1,985$  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.

**Tabel 4.38**  
**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)	2.205	1.245		1.772	.080		
<b>Brand Image</b>	.152	.051	.180	<b>2.971</b>	<b>.004</b>	.782	1.279
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	.364	.029	.759	<b>12.525</b>	<b>.000</b>	.782	1.279

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.38 diatas dapat dilihat bahwa:

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

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 2,971 > t_{tabel} 1,986$  dan signifikan  $0,004 < 0,05$ , 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  $t_{hitung} 12,525 > t_{tabel} 1,986$  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 4.39**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.730	2.06686

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.39 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,730 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 73,0% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *brand image* dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya  $100\% - 73,0\% = 27,0\%$  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 4.40**  
**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)	20.014	3.928		5.095	.000		
	<b>Brand Image</b>	.825	.162	<b>.467</b>	5.095	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.40 di atas, nilai *standardized beta* untuk citra merek sebesar 0,467 dan signifikan pada 0,000 yang berarti *brand image* signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien *standardized beta* 0,467 merupakan nilai *path* atau jalur P<sub>1</sub>.

$$\text{Persamaan I : } Z = 0,467 X + \epsilon_1$$

**Tabel 4.41**  
**Analisis Jalur Persamaan II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

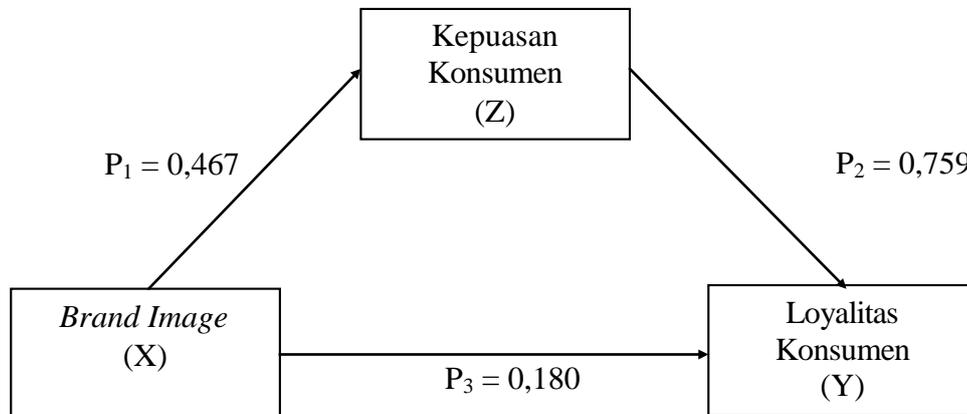
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.205	1.245		1.772	.080		
	<b>Brand Image</b>	.152	.051	<b>.180</b>	2.971	.004	.782	1.279
	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	.364	.029	<b>.759</b>	12.525	.000	.782	1.279

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.41 di atas, nilai *standardized beta* untuk *brand image* sebesar 0,180 dan signifikan pada 0,004 yang berarti citra merek signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien *standardized beta* 0,180 merupakan nilai *path* atau jalur P<sub>3</sub>. Nilai *standardized beta* untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,759 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kepuasan pelanggan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien *standardized beta* 0,759 merupakan nilai *path* atau jalur P<sub>2</sub>.

$$\text{Persamaan II : } Y = 0,180 X + 0,759 Z + \epsilon_2$$



**Gambar 4.5 Analisis Jalur**

## 9. Uji Mediasi

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,180, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,467 \times 0,759 = 0,354$  atau total pengaruh *brand image* ke loyalitas pelanggan =  $0,180 + (0,467 \times 0,759) = 0,534$ . Oleh karena nilai  $(P_3 < P_1 \times P_2)$  maka kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

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

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 5,095 > t_{tabel} 1,985$  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. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk

suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negative oleh masyarakat atau konsumen. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar brand image yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga brand image yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan Syoalehat (2016), dimana *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

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

Hasil menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,180, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,467 \times 0,759 = 0,354$  atau total pengaruh *brand image* ke loyalitas pelanggan =  $0,180 + (0,467 \times 0,759) = 0,534$ . Oleh karena nilai ( $P_3 < P_1 \times P_2$ ) maka kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*. Brand image dari sebuah produk merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa merepresentasikan perusahaan tersebut. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada brand image. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar brand image yang

dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga brand image yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan Syoalehat (2016), dimana kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

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

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 12,525 > t_{tabel} 1,986$  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. Mempertahankan seorang pelanggan adalah jauh lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru, sehingga akan berdampak pada loyalitas konsumen, dimana loyalitas 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. Hasil penelitian ini sesuai dengan Syoalehat (2016), dimana kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

## 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* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Asus Indonesia.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT. Asus Indonesia.
3. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Asus Indonesia.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen PT. Asus Indonesia yaitu:

1. Dalam meningkatkan *brand image* maka perusahaan perlu membuat promo untuk memikat pelanggan agar datang kembali sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan jumlah penjualan yang menggambarkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan konsumen dari PT. Asus Indonesia harus lebih ditingkatkan lagi karena tingkat kepuasan berada pada cukup tinggi, itu tidak membuat

konsumen benar-benar puas karena konsumen merasa ada yang kurang dari segi pelayanan.

3. Peneliti hanya melakukan penelitian pada PT. Asus Indonesia saja, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada produk lain sebagai pembandingan. Perusahaan harus mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang dialami konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung: Alfabeta.
- Astuty, W., Zufriзал, Z., Pasaribu, F., & Rahayu, S. (2021). The effects of customer relationship management, human resource competence and internal control systems on the effectiveness of supply chain management in the Indonesian public sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 595-602.
- Ellitan (2006) Tidak Adanya Keluhan dan Tidak Adanya Komplain Dari Masyarakat Yang Menyebabkan Dampak Besar Kepada Perusahaan dan Perasaan Suka Serta Puas Terhadap Keseluruhan Produk Yang Dimiliki Oleh Perusahaan Termasuk Kepuasan Pelanggan
- Fasochah. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal).
- Ferine, K. F., Indrawan, M. I., Anwar, Y., Hsb, H. A., & Yanti, S. I. The determinant of Work Performance and Performance of Employees Civil Servants In Medan.
- Firdaus, F., Ariesta, A., Rahayu, S., & Shalihin, N. (2019). Market Organizer Network At Fish Auction; Case Study Of Gauang Market, Padang, West Sumatera, Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(09), 37-41.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama. Yogyakarta : BPF.
- Hairany, Eni. (2014). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) Di Martapura Kabupaten Banjar.
- Hidayat, S. E., Rafiki, A., & Nasution, M. D. T. P. (2021). Halal industry's response to a current and post-COVID-19 landscape and lessons from the past. *Journal of Islamic Marketing*.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* . Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- 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.
- Laksana, Fajar. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamb, et al. 2011. *Pemasaran Buku I*. Jakarta : Salemba Empat.

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta:Salemba Empat.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Peter, J. Paul. 2011. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik*, 3(1), 190-195.
- Sudaryono, (2013). Aplikasi Analisis (*Path Analysis*) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 17, Nomor 4, Juli 2011.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- 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
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.