

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
AZQIARA KLINIK CANTIK MUSLIMAH CABANG
BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**DINA IRHAMNA
NIM. 160602040**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Dina Irhamna
NIM : 160602040
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 17 Agustus 2023
Yang Menyatakan


62AKX514143287 Dina Irhamna

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Azqiara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh


Disusun Oleh:


Dina Irhamna
NIM . 160602040

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian Program Studi
Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Ahmad Nizam, SE., MM
NIP. 196609201993031003


Isnaliana, S.HI., MA
NIDN. 20290909003

جامعة الرانيري

A R - Menghetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Nflam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Azqira Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh


Dina Irhamna
NIM. 160602040

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus serta
Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi
Strata Satu (S-1) dalam bidang Ekonomi Syariah


Pada Hari/Tanggal: Senin, 27 Juli 2023 M
09 Muharram 1445H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi


Ketua,


Dr. Ahmad Nizam, S.E., M.M.
NIP. 196609201993031003

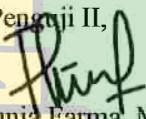
Sekretaris,


Isnaliaha, S.H.I., M.A.
NIDN. 2029099003

Penguji I,


Evriyenni, S.E., M.Si., CTT.
NIDN. 2013048301

Penguji II,


Junia Farma, M.Ag.
NIP. 199206142019032039

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Hafas Furqani, M.Ed.
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dina Irhamna

NIM : 160602040

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : irhamnadina@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKK Skripsi

**Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Azqiera Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 17 Agustus 2023

Mengetahui,

Penulis

Dina Irhamna
NIM. 160602040

Pembimbing I

Dr. Ahmad Nizam, SE., MM
NIP. 196609201993031003

Pembimbing II

Isnaliana
NIDN. 2029099003

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri
P dan K Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hoola*

1. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / آ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

2. *Ta Marbutah* (ة) R - R A N I R Y

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة)hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةَ

: *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakaatuh

Alhamdulillah, saya panjatkan Puji Syukur kepada Allah SWT, dengan rahmad-Nyalah saya sebagai penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam kita sampaikan kepangkuan Nabi Muhammad SAW. Tak lupa juga terima kasih sebanyak-banyaknya buat orangtua penulis yang telah mendidik saya sampai sebesar ini dan yang selalu mendampingi dengan memberikan nasihat yang sangat bermanfaat dan juga sebagai tempat curah hati yang tiada banding. Semoga beliau berdua diberikan umur yang panjang dan diberikan rezeki yang mengalir.

Penelitian skripsi ini berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Azqiara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh” sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjanasastra satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa banyak pihak yang memberikan bantuan didalamnya. Ucapan rasa hormat dan terima kasih atas segala kepedulian mereka yang telah memberikan bantuan, baik masukan, saran, moril, kritik,

dorongan semangat, do'a maupun pemikiran dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, perkenankan penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada yang telah membantu penyelesaian skripsi ini:

1. Bapak Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Ayumiati, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Bapak Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., ME selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Ahmad Nizam, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Isnaliana, S.HI., MA selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan perhatian, bimbingan, arahan, masukan dan senantiasa bersedia meluangkan waktunya selama proses penulisan skripsi ini.
5. Ibu Evriyenni, SE., M.Si., CTT selaku penguji I dan Ibu Junia Farma, M.Ag selaku penguji II yang telah memberikan ilmu, pengarahan dan saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lebih baik.
6. Bapak Jalaluddin, S.T., MA selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan

nasehat selama perkuliahan, bapak Khairul Amri, S.E., M.Si, bapak Ibu dosen, dan para staf karyawan FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang dengan penuh pengabdian telah memberikan Ilmu pengetahuan pada penulis selama duduk di bangku kuliah.

7. Pelanggan Azqiera Klinik Cantik Muslimah yang telah bersedia membantu peneliti mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Kedua orang tua penyemangat abadi yang tak ada rasa lelah dan letihnya memberikan kasih dan sayang kepada penulis. Ayahanda tercinta (Alm) Suryadi semoga arwah beliau diterima disisi-Nya dan Ibunda tersayang Mahdalina yang selalu memberikan perhatian dan doa yang tak pernah putus-putusnya untuk penulis. Ucapan terima kasih tak lupa penulis persembahkan juga kepada adik-adik tercinta yaitu Muammar dan Fithria Azzahra serta seluruh keluarga yang selalu mendoakan penulis dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satupersatu.
9. Terima kasih kepada teman-teman terbaik penulis terutama yaitu Putri Nafisah, Sasqia Putri, Fealia Waahyuli Zeyf, Thalita Latifa, Nuraini, Sari Munawwarah, Nurul Fitri, Resa Aulianda, Shintia

Ikrima dan Haiza Shafira Walau ada yang membantu dan ada yang tidak membantu tapi, tetap memberikan berbagai motivasi sehingga membuat penulis termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak juga kepada kalian yang senantiasa mengisi hari-hari penulis selama masa kuliah. Semoga pertemanan kita tetap berlanjut.

10. Teman teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah 2016 yaitu Intan Marjani, Wanda Srianita, Nazhira Tamimi, Fitrah Insani dan teman-teman sejuruan lainnya yang telah membantu penulis dalam menulis skripsi ini, memberi semangat, motivasi, dukungan, dan kehadiran kalian selama ini.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dan memberi inspirasi bagi penulis, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dan diperkenalkan dengan kalian semua, terima kasih banyak.

Tiada balasan yang dapat penulis berikan selain ucapan terima kasih banyak semoga Allah SWT menerima amal baik dan memberi balasan yang setimpal atas segala jerih payah dan semoga kita semua dalam lindungan-Nya.

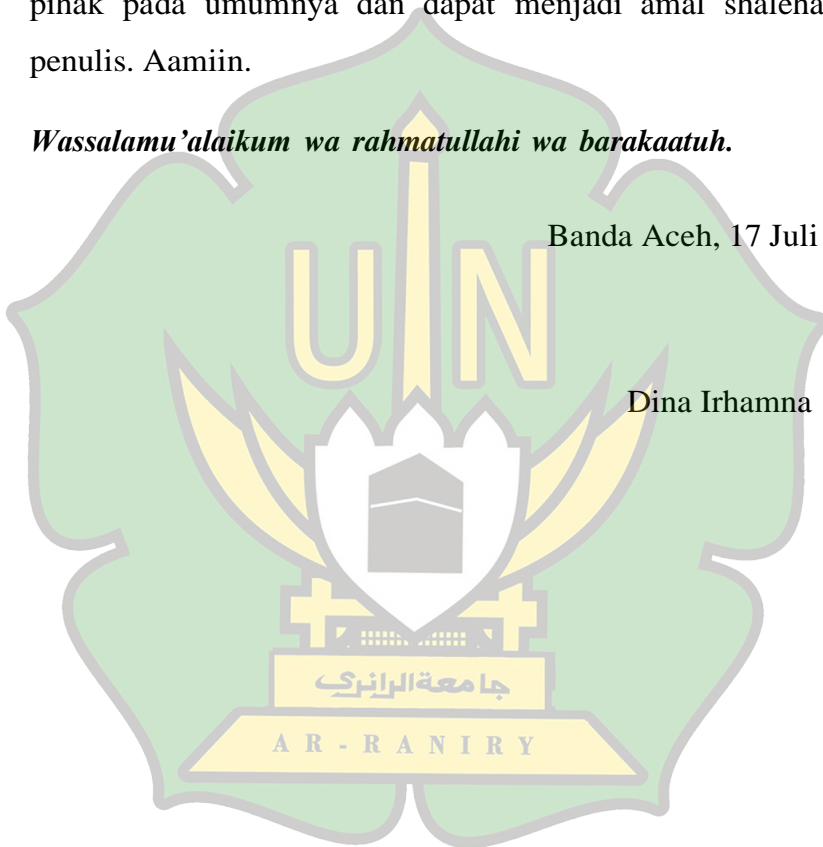
Peneliti mengetahui dan sadar bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu baik saran maupun kritik dari

para pembaca sangat peneliti harapkan demi perbaikan untuk selanjutnya. Akhir kata peneliti panjatkan rasa syukur kepada Allah SWT yang sangat mendalam dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan kepada berbagai pihak pada umumnya dan dapat menjadi amal shaleha bagi penulis. Aamiin.

Wassalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakaatuh.

Banda Aceh, 17 Juli 2023

Dina Irhamna



ABSTRAK

Nama : Dina Irhamna
NIM : 160602040
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Azqiara Klinik Cantik Muslimah cabang Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Ahmad Nizam, SE., M.M.
Pembimbing II : Isnaliana, S.H.I., M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Azqiara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden berupa pertanyaan-pertanyaan terkait pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan dianalisa dengan program pengolah data *SPSS Statistics*. Hasil dari penelitian ini yaitu baik secara parsial maupun simultan citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh sebesar 41,2%. Sedangkan 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
KATA PENGANTAR	xi
ABSTRAK	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	11
2.2 Citra Merek	11
2.2.1 Definisi Citra Merek	11
2.2.2 Tujuan Merek	12
2.2.3 Manfaat Merek	12

2.2.4	Citra Merek dalam Islam	14
2.2.5	Indikator Citra Merek	16
2.3	Kepuasan Pelanggan	16
2.3.1	Definisi Kepuasan Pelanggan.....	16
2.3.2	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	17
2.3.3	Manfaat Kepuasan Pelanggan	20
2.3.4	Kepuasan Pelanggan dalam Islam	21
2.3.5	Indikator Kepuasan Pelanggan	21
2.4	Loyalitas Pelanggan	22
2.4.1	Definisi Loyalitas Pelanggan.....	22
2.4.2	Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan	23
2.4.3	Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan	26
2.4.4	Loyalitas Pelanggan dalam Islam.....	28
2.4.5	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	29
2.5	Hasil Penelitian Terdahulu	30
2.6	Kerangka Pemikiran.....	37
2.7	Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III	LANDASAN TEORI	41
3.1	Jenis Penelitian.....	41
3.2	Data dan Teknik Pemerolehannya.....	42
3.2.1	Jenis Data.....	42
3.2.2	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.4	Skala Pengukuran.....	46
3.5	Uji Coba Instrumen	47
3.6	Variabel Penelitian	48
3.7	Metode Analisis Data	54
3.8	Uji Asumsi Klasik	55
3.9	Pengujian Hipotesis.....	57
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1	Sejarah Berdirinya Azqiara Klinik Cantik Muslimah.....	60
4.1.2	Pegawai Azqiara Klinik Cantik Muslimah....	61
4.2	Gambaran Umum Responden	63
4.2.1	Deskripsi Variabel Citra Merek.....	66
4.2.2	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	69

4.2.3	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	71
4.3	Uji Validitas dan Reabilitas.....	73
4.3.1	Uji Validitas.....	73
4.3.2	Uji Reabilitas	75
4.4	Uji Asumsi Klasik	76
4.4.1	Uji Normalitas	76
4.4.2	Uji Multikolinearitas	79
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	80
4.5	Hasil Penelitian	82
4.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda	82
4.5.2	Koefisien Determinasi	84
4.6	Uji Hipotesis.....	85
4.6.1	Uji T (Parsial)	85
4.6.2	Uji F (Simultan)	86
4.7	Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	87
4.7.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Azqiyara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh	87
4.7.2	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Azqiyara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh	88
4.7.3	Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Azqiyara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh	89
BAB IV PENUTUP		91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA		93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Rekap Pelanggan Klinik Azqiara	42
Tabel 3.2 Skala Likert	47
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.3 Hasil tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	66
Tabel 4.4 Hasil tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4.5 Hasil tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel (Y)	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	81
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi linear Berganda	82
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	84
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)	85
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	87

AR - RANIRY

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Normal P-Plot</i>	77
Gambar 4.2 Grafik Histogram	78
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	81



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2 Karakteristik Responden	104
Lampiran 3 Tanggapan Responden.....	108
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden	119
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	121
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	125
Lampiran 7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	126
Lampiran 8 Riwayat Hidup	127



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banda Aceh merupakan salah satu kota di provinsi Aceh yang melaksanakan syariat Islam. Syariat Islam tidak dapat dipisahkan dari masyarakat Aceh karena sudah diterapkan masyarakat sejak lama bahkan sebelum dikeluarkannya Qanun provinsi Nanggroe Aceh Darussalam No. 11 tahun 2002 yang menjelaskan tentang pelaksanaan syariat Islam di Aceh. Selain itu, mayoritas masyarakat menganut agama Islam sehingga syariat Islam dijadikan sebagai aturan dalam menjalankan kehidupan.

Syariat Islam telah menjadi aturan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari masyarakat. Aturan tersebut sudah diterapkan sejak lama sehingga terciptalah masyarakat yang terbiasa menjalankan gaya hidup yang sesuai dengan syariat Islam atau yang disebut dengan *halal lifestyle*. *Halal lifestyle* atau gaya hidup halal adalah sebuah sebutan yang merujuk pada perilaku sehari-hari yang sesuai dan tidak bertentangan dengan aturan syariat Islam. Dewasa ini pemerintah semakin gencar mengkampanyekan gaya hidup halal seperti pariwisata halal, konsumsi halal, dan lain lain. Hal ini dilakukan agar tumbuhnya semangat masyarakat dalam menjalankan syariat Islam. Selain itu, gaya hidup halal dapat dijadikan potensi untuk meningkatkan perekonomian dikarenakan permintaan masyarakat akan produk-

produk halal tinggi. Hal ini bisa menjadikan industri halal menjadi sebuah peluang yang bisnis menjanjikan baik dari sektor barang maupun jasa.

Banda Aceh memiliki peluang besar bagi para pebisnis untuk mendirikan sebuah bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup halal masyarakat Banda Aceh dan sekitarnya. Salah satu bisnis yang berpeluang besar adalah bisnis perawatan kecantikan. Di Banda Aceh sudah ada beberapa klinik kecantikan dan jumlahnya bertambah dari tahun ke tahun. Akan tetapi belum ada klinik kecantikan yang benar-benar dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup halal masyarakat kota Banda Aceh. Oleh karena itu, salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perawatan kecantikan yaitu Azqiara Klinik Cantik Muslimah menjadikan kota Banda Aceh sebagai peluang besar untuk mengembangkan bisnis karena Banda Aceh memiliki populasi muslimah yang besar.

Azqiara Klinik Cantik Muslimah merupakan klinik kecantikan yang besar dan sudah mendirikan cabang di beberapa kota salah satunya di Kota Banda Aceh. Azqiara adalah klinik kecantikan yang dikhususkan bagi para perempuan atau para muslimah. Klinik ini hanya memperbolehkan perempuan untuk masuk sedangkan laki-laki tidak diizinkan. Hal ini bertujuan agar perempuan merasa lebih aman, nyaman dan tidak takut untuk melakukan perawatan. Klinik ini sudah melalui dua kali pergantian nama. Awal mula berdirinya klinik ini bernama Aishaderm Klinik Cantik Muslimah kemudian berganti menjadi Azqiara Klinik

Cantik Muslimah. Pada saat penelitian ini selesai berganti lagi menjadi Azqiara Klinik Estetik Wanita.

Azqiara menawarkan produk perawatannya dengan bahan-bahan alami seperti buah kurma dan buah tin yang sangat bermanfaat untuk kesehatan kulit. Produk Azqiara diproduksi oleh PT Dion Farma Abadi yang bersertifikat CPKBP (Cara Pembuatan Obat yang Baik) dari BPOM, serta sertifikat halal dari MUI. Dokter dan perawat di Klinik Azqiara telah diberi pembekalan dan pengalaman di Azqiara Skin Collage, sehingga telah teruji mampu memberikan pelayanan yang prima. Semua perawatan dan pemakaian produk di Azqiara Klinik cantik Muslimah dilakukan sesuai arahan dan pengawasan dokter sehingga pelanggan dapat memperoleh solusi terbaik sesuai permasalahan kulit.

Mendirikan cabang di Banda Aceh merupakan pilihan yang tepat bagi perusahaan. Namun persaingan bisnis dengan klinik kecantikan yang lain di Banda Aceh tidak dapat dihindari. Walaupun klinik Azqiara memiliki keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup halal muslimah kota Banda Aceh, perusahaan lain akan tetap melakukan berbagai cara untuk menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, klinik Azqiara tentunya sangat membutuhkan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal seringkali memenuhi persyaratan tertentu, seperti melakukan setidaknya dua kali pembelian ulang barang atau jasa. Mereka juga menganjurkan produk atau jasa kepada orang lain dan tidak langsung menggunakan produk atau jasa dari pesaing karena

mereka sudah memiliki hubungan yang erat dan memperoleh semua hal yang diberikan dan dibutuhkan (Griffin, 2005). Keberlangsungan bisnis sangat bergantung pada loyalitas pelanggan. Dengan adanya pelanggan yang loyal, bisnis akan secara konsisten menghasilkan uang dan bertahan untuk waktu yang sangat lama. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan suatu cara agar pelanggannya loyal. Perusahaan perlu meningkatkan minat beli konsumen seperti dengan cara menciptakan citra merek yang kuat dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Anggraini dan Ruzikna (2015) Citra merek yang baik adalah sebuah kebutuhan. Pelanggan lebih cenderung bertahan dengan merek yang mereka beli ketika persepsi mereka tentang merek tersebut lebih kuat. Menciptakan merek yang kuat pada dasarnya melibatkan penciptaan persepsi merek yang menguntungkan. Untuk menciptakan citra merek yang kuat, konsumen harus memiliki koneksi merek yang kuat. Menurut Keller (2008), kekuatan citra merek di mata konsumen bergantung pada seberapa kuat, menguntungkan, dan hubungan erat asosiasi merek. pelanggan akan selalu lebih memilih merek yang memiliki nilai lebih bagi mereka dibandingkan dengan merek lain, dan citra merek menambah nilai bagi pelanggan terhadap suatu merek. Melalui sejumlah keterkaitan yang erat satu sama lain, nilai tambah ini diciptakan. Indikator dari citra merek dalam penelitian ini adalah citra pemakai, citra perusahaan dan citra produk. Klinik Azqiyara dikenal sebagai klinik kecantikan yang dikhususkan untuk

para muslimah. Ini merupakan nilai tambah yang membedakan Azqira dengan klinik kecantikan lainnya. Selain itu, produk-produk yang digunakan sudah bersertifikat halal. Hal tersebut sesuai dengan gaya hidup muslimah di Banda Aceh.

Selain citra merek yang kuat, kepuasan pelanggan merupakan unsur penting dari loyalitas pelanggan karena Jika pelanggan puas dengan suatu produk, mereka akan membelinya lagi dan lagi, terkadang tanpa batas waktu dan bisa jadi pelanggan tersebut merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga dapat menghemat biaya promosi. Jika pelanggan tidak puas, mereka akan berhenti atau tidak akan membeli lagi, sehingga perusahaan gagal mendapat pelanggan yang loyal. Menurut Milind dan Aaker (1991) kepuasan pelanggan adalah karakteristik pelanggan yang loyal. Menurut Oliver (1999) dapat dikatakan bahwa tingkat loyalitas merek kuat jika pelanggan puas dengan dengan merek dan sering membeli produk; Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas dan sering membeli barang dari merek lain, tingkat loyalitas merek rendah. Untuk mengembangkan dan mempertahankan loyalitas merek, kepuasan konsumen harus ditingkatkan dan dipertahankan. Jika pelanggan puas dengan produk yang mereka beli, hal tersebut akan menumbuhkan persepsi merek yang menguntungkan dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Indikator kepuasan dalam penelitian ini adalah harapan yang dilihat dari pengalaman dalam menggunakan pelayanan dan keserasian antara kebutuhan dan keinginan dari

pelanggan, kinerja yang dilihat dari perasaan pelanggan setelah menggunakan pelayanan, perbandingan yang dilihat dari kinerja produk baik sebelum maupun sesudah pemakaian, ketidaksesuaian yang dilihat dari komplain pelanggan ketika pelayanan tidak sesuai dengan harapan.

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepuasan dapat menciptakan pelanggan yang loyal. hal ini sangat menguntungkan bagi sebuah usaha atau bisnis karena dengan adanya pelanggan yang loyal dapat mendatangkan keuntungan seperti penghematan biaya promosi untuk menarik pelanggan baru.

Hasil pengamatan peneliti akhir-akhir ini tidak sedikit pelanggan yang kurang puas saat berkunjung ke Azqiyara Klinik Cantik Muslimah baik itu karena pelayanan yang tidak memuaskan maupun karena kurang nyaman saat melakukan perawatan. Keluhan tersebut disampaikan dari mulut ke mulut maupun keluhan pada ulasan Google. Dari segi pelayanan banyak pelanggan yang mengeluhkan *customer service* yang tidak ramah serta dokter yang terlalu memaksa pelanggan untuk melakukan perawatan tertentu agar masalah kulit pelanggan lebih cepat teratasi. Memberikan saran untuk melakukan perawatan tertentu memang langkah yang bagus, akan tetapi akan memberatkan pelanggan jika perawatan yang disarankan memakan biaya yang tidak sedikit. Seringkali juga dokter menyarankan tidak hanya satu jenis perawatan tapi bisa dua atau tiga jenis perawatan sekaligus sehingga total biaya yang harus

dikeluarkan diluar perkiraan pelanggan.

Secara teori hal tersebut bisa membuat pelanggan tidak puas. Pelanggan yang tidak puas menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan yang loyal. Namun, dari pengamatan peneliti klinik Azqiara makin ramai didatangi pelanggan terutama di awal bulan. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti tentang fenomena tersebut. Selain masalah kepuasan, peneliti juga tertarik meneliti tentang citra merek klinik Azqiara mengingat klinik Azqiara memiliki citra merek yang sangat sesuai dengan gaya hidup masyarakat Banda Aceh yang menerapkan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini yang juga membuat peneliti tertarik untuk memilih Azqiara Klinik Cantik Muslimah sebagai objek penelitian.

Maka dapat disimpulkan dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Azqiara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Azqiara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh?

2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Azqiyara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh?
3. Apakah citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Azqiyara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Azqiyara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Azqiyara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Azqiyara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Akademisi

Manfaat penelitian ini bagi akademisi adalah agar para

akademisi dapat mengkaji dan mngembangkan lagi ilmu di bidang terkait. Selain itu dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang juga meneliti tentang citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Peneliti juga berharap penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca dalam rangka memperluas wawasan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Praktisi

Manfaat penelitian ini bagi praktisi adalah agar menjadi referensi atau bahan pertimbangan bagi pihak Azqiara Klinik Cantik Muslimah dalam mengambil kebijakan khususnya di bagian pemasaran dengan mengembangkan citra merek yang lebih baik dan upaya meningkatkan kepuasan pelanggan agar loyalitas pelanggan makin tinggi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini mencakup tentang materi apa saja yang dibahas pada setiap bab sebagai gambaran susunan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang

berkaitan dengan penelitian yang dilakukan berupa definisi-definisi, materi-materi yang diambil dari kutipan-kutipan dari buku maupun literature review yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada bab ini juga membahas hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang digunakan, lokasi dan objek penelitian, populasi dan penarikan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta skala pengukuran, metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai penjelasan hasil penelitian serta pembahasan-pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdapat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, serta saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Perusahaan membutuhkan pemasaran sebagai komponen yang diperlukan. Suatu produk tidak akan terjual apabila tidak ada pemasaran. Perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen melalui pemasaran. Konsumen akan tertarik pada produk apabila perusahaan tahu apa yang dibutuhkan konsumen. Menurut Kotler dalam Hasugian (2015) pemasaran adalah suatu hal mendasar yang berkaitan dengan memahami dan memenuhi kebutuhan hidup individu maupun masyarakat. Manajemen pemasaran adalah suatu analisa untuk mencapai keuntungan individu dan bersama, manajemen pemasaran memerlukan studi, perencanaan, dan pengawasan program yang telah dibuat sehubungan dengan pertukaran yang diinginkan dengan konsumen sasaran Lupiyoadi dalam Hasugian (2015).

2.2 Citra Merek

2.2.1 Definisi Citra Merek

Kotler dan Keller dalam Prasetya, dkk (2018) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen. Tjiptono dalam Prasetya, dkk (2018) menjelaskan *brand image* atau citra merek mengacu pada

hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek tertentu. Citra merek (brand image) mengacu pada asosiasi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam observasi dan keyakinan konsumen. Menurut Roslina (2010) citra merek adalah hal yang digunakan ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup mengenai suatu produk sebagai pedoman untuk mengevaluasinya. Hossain (2017) mendefinisikan citra merek sebagai totalitas kesan konsumen tentang merek atau cara mereka mengetahui hal tersebut.

2.2.2 Tujuan Merek

Menurut Tjiptono dalam Hasugian (2015) tujuan merek adalah sebagai berikut.

- a. Sebagai identitas, yang berfungsi sebagai diferensiasi atau yang menjadi pembeda antara produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- b. Alat promosi yang dapat menciptakan suatu hal yang membuat produk menarik.
- c. Untuk menciptakan citra, yaitu dengan meyakinkan, memberi keyakinan kepada pelanggan tentang kualitas, serta menciptakan reputasi tertentu kepada pelanggan.
- d. Mendominasi pasar.

2.2.3 Manfaat Merek

Menurut Tjiptono dalam Hasugian (2015) Baik produsen maupun konsumen dapat memperoleh manfaat dari merek. Bagi

produsen, manfaat merek adalah sebagai berikut.

1. Alat identifikasi yang memudahkan bisnis untuk menangani atau melacak produk mereka, terutama dalam hal ketersediaan, pengaturan, dan catatan keuangan.
2. Sarana agar aspek produk yang memiliki ciri khas tertentu dapat dilindungi secara hukum.
3. Indikator tingkat kualitas untuk pelanggan yang puas, hal itu memungkinkan mereka untuk memilih dan membeli kembali produk dengan mudah di masa mendatang.
4. Kemampuan untuk mengembangkan koneksi dan makna khusus yang membedakan sesuatu dari saingan.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan mengembangkan merek yang dapat dikenali di antara pelanggan.
6. Sumber keuntungan finansial, terutama yang terkait dengan potensi pendapatan di masa depan.

Manfaat merek bagi konsumen termasuk menemukan sumber produk, menunjuk produsen atau distributor yang bertanggung jawab, menurunkan biaya pencarian (*search costs*) baik secara internal maupun eksternal, mengurangi risiko, janji atau komitmen khusus dengan produsen, alat simbolis untuk memproyeksikan citra diri seseorang, dan sinyal kualitas.

2.2.4 Citra Merek dalam Islam

Menurut Riva'i (2009) kepekaan konsumen terhadap berita dan promosi produk tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan dan keinginan mereka untuk memiliki produk atau menggunakan layanan yang disediakan oleh produsen saat melakukan pembelian. Akibatnya, setiap produsen yang memulai perusahaan harus memilih nama yang akan menjadi bagian dari rencana pemasaran mereka. Salah satu nama tersebut adalah merek (citra), yaitu salah satu merek yang dapat menarik pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan.

Islam mengajarkan kepada pemeluknya bagaimana menyampaikan berita secara akurat dan ringkas kepada orang lain.

Allah berfirman dalam Al-Quran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *“Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”*. (QS. Al-Ahzab [32]:70). جامعة الرابطة

Imam Ibnu Katsir menjelaskan maksud ayat ini sebagai berikut:

“Allah Ta’ala menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang”.

Allah berfirman dalam Al-Quran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujuraat [49]: 6)

Dunia itu memiliki proses dan mekanisme yang bisa diterapkan untuk menangani perselisihan, pencemaran nama baik, gosip, dan pergolakan yang berkembang di sana jika dibiarkan. Seorang Muslim harus menanganinya dengan sistem praktis yang bersumber dari keyakinan akan persaudaraan orang-orang beriman, nilai keadilan dan kedamaian, dan ketakwaan kepada Allah serta keinginan untuk mendapatkan kasih sayang dan keridhaan-Nya..

Dan dijelaskan dalam hadits, Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ

Artinya: “Siapa yang beriman kepada Allah SWT dan hari akhir (akhirat), hendaklah dia berkata baik atau (hendaklah) dia diam.” (Hadits Muttafaq Alaih dari Abu Hurairah r.a dan Abu Syuraih r.a) (Qardhawi, 1996).

Menurut penjelasan hadist tersebut, sebaiknya seseorang berbagi informasi yang akurat dengan orang lain. Hal ini terkait

dengan gagasan bahwa reputasi perusahaan dapat dibangun dengan baik jika informasi yang akurat dibagikan antar individu, tetapi hanya setelah pengirim pertama kali merasakan barang atau layanan yang diberikan oleh produsen.

2.2.5 Indikator Citra Merek

Menurut Mohammad dalam Sinaga (2017) ada 3 indikator citra merek, yaitu:

1. *Corporate Image* (citra perusahaan), adalah kumpulan interaksi yang dimiliki konsumen dengan perusahaan yang membuat produk atau menawarkan layanan. Popularitas, kredibilitas, jaringan bisnis, serta user atau penggunanya, semuanya berkontribusi terhadap citra pembuatnya.
2. *User image* (citra pemakai), yaitu kumpulan koneksi yang dibuat pelanggan antara pengguna barang atau jasa, termasuk hubungan antara pengguna dan status sosial mereka.
3. *Product image* (citra produk), yaitu kumpulan koneksi yang dimiliki pelanggan untuk barang atau jasa, seperti fitur, keuntungan bagi pelanggan, dan jaminan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Anggraeni, dkk (2016) Kepuasan pelanggan (*satisfaction*) adalah ekspresi kebahagiaan

atau ketidakpuasan seseorang setelah membandingkan kinerja yang diantisipasi dengan apa yang sebenarnya diterima. Menurut Yamit dalam Anggraeni, dkk (2016) Ketika harapan dan hasil aktual dibandingkan, kepuasan pelanggan mencerminkan bagaimana perasaan pelanggan tentang barang atau jasa yang dibuktikan dengan temuan evaluasi. Kepuasan Pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pelanggan. Ketika kinerja suatu produk jauh dari apa yang diharapkan pelanggan, mereka puas atau sangat senang. (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut Zulian Yamit (2005) “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Faktor kinerja dan harapan berdampak pada gagasan kepuasan pelanggan.

2.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan yang dikutip oleh Periyadi, dkk (2017), faktor faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk menentukan apakah pelanggan senang dengan pembelian mereka setelah menggunakannya.
2. Harga, karena akan menerima value for money yang tinggi, harga rendah biasanya merupakan sumber kebahagiaan yang signifikan bagi pelanggan yang sensitif.
3. *Service quality*, biasanya, meniru kepuasan pelanggan

dengan kualitas layanan itu sulit dilakukan

4. Faktor emosional, dengan adanya emosional *value* yang diberikan *brand*, maka pelanggan akan merasa puas (bangga).
5. Biaya dan kemudahan, apabila pembelian barang atau jasa mudah, nyaman, dan lebih efisien, pelanggan akan lebih puas.

Cravens (1996) mengidentifikasi kriteria berikut sebagai yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1. Mekanisme Pengiriman. Agar bisa membuat pelanggan puas jaringan ini harus mampu bekerja sebagai sistem yang terintegrasi dan terkoordinasi di mana semua anggota sadar dan kompeten untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Performa produk/jasa. Saat menentukan apakah suatu produk atau layanan akan memuaskan pelanggan, performa dan keunggulan merupakan faktor penting.
3. Citra. Para pelaku bisnis menyadari bahwa dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memiliki citra atau merek perusahaan yang kuat. Banyak perusahaan yang menginvestasikan jutaan dolar untuk menghadirkan citra produk yang positif kepada pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan produk, citra merek (*brand image*) dan nilai (*brand equity*) akan terbentuk. Aset utama perusahaan adalah nilai yang diciptakan oleh merek atau

namanya, meskipun tidak diakui sebagai aset dalam catatan keuangan bisnis.

4. Hubungan harga-nilai. Harga dan nilai berkorelasi positif karena pembeli menginginkan nilai merek pada harga yang ditawarkan.
5. Kinerja/prestasi karyawan. Efisiensi perusahaan secara keseluruhan dalam mencapai kepuasan pelanggan menentukan seberapa baik kinerja produk dan metode pengiriman. Pelanggan dipengaruhi oleh setiap karyawan dalam bisnis, baik menguntungkan maupun tidak menguntungkan. Bisnis telah menemukan bahwa untuk memenuhi komitmen mereka, mereka perlu memahami preferensi pelanggan dan melatih pekerja mereka.
6. Kompetisi. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kelemahan dan kekuatan pesaing, dan ada peluang untuk melampaui mereka. Sangat penting untuk menganalisis pelanggan dan pesaing karena beberapa pesaing dapat membuat atau menghancurkan kemampuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berbeda. Kemampuan untuk menutup peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menutup kesenjangan antara apa yang diminta pelanggan dan apa yang diberikan pesaing. Untuk menemukan cara meningkatkan produk mereka sendiri, bisnis juga harus meneliti produk pesaing mereka.

2.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014) menyebutkan beberapa keuntungan utama jika bisnis berhasil mempertahankan konsumen, antara lain:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Dalam upaya mempertahankan pelanggan di hadapan perusahaan berbiaya rendah, maka diperlukan penekanan pada kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Menurut banyak penelitian, menjaga dan memuaskan pelanggan yang sudah ada menghabiskan lebih sedikit biaya bagi perusahaan daripada secara konsisten memikat pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Hubungan Berkelanjutan

Upaya jangka panjang untuk mempertahankan konsumen yang menghargai barang dan jasa perusahaan mungkin dimotivasi oleh perasaan puas pelanggan. Oleh karena itu, anuitas yang jauh lebih besar daripada dengan pembelian tunggal dimungkinkan.

4. Daya Peruasif *Word Of Mouth*

Kesaksian atau rekomendasi positif dari teman dan kerabat seringkali jauh lebih meyakinkan dan kredibel daripada beriklan di banyak bisnis.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan dapat dianggap puas dan setia pada suatu bisnis jika mereka jarang menawar harga setiap transaksi. Hal ini

disebabkan terbentuknya faktor kepercayaan.

2.3.4 Kepuasan dalam Islam

Teori pemasaran Islam menegaskan bahwa hukum syariah Islam berfungsi sebagai landasan bagi kepuasan konsumen. Berdasarkan teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pandangan Islam, kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan keinginan, *mashlahah*, keuntungan, keberkahan, keyakinan, dan kehalalan. Dalam konteks pemasaran Islami, Al-Qur'an telah memberikan konsep pelayanan seperti santun, murah hati, dan *customer-centric* yang mampu memberikan kepuasan konsumen dengan pelayanan dasar (Nasuka, 2017).

Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariat Islam dengan kenyataan yang diterima. Memberikan pelayanan merupakan investasi yang nantinya akan diperoleh keuntungannya. Maka dari itu karyawan harus memiliki etika yang baik untuk melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan (Febriani, 2017).

2.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2015) ada 3 indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian harapan, yaitu konsistensi antara kinerja produk

yang diinginkan dan aktual, meliputi: produk sesuai atau melampaui ekspektasi, layanan staf setara atau melampaui ekspektasi, dan infrastruktur pendukung sudah sesuai standar.

2. Minat berkunjung kembali, yaitu pelanggan sangat ingin memesan ulang atau melakukan pembelian lagi, meliputi: karena pelayanan pelanggan yang baik yang diberikan oleh staf, keuntungan menggunakan produk, dan fasilitas pendukung yang ditawarkan memadai, pelanggan termotivasi untuk kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan barang yang menurut mereka akan bermanfaat bagi teman dan kerabat mereka. Contohnya antara lain mendorong teman dan kerabat untuk membeli produk karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman dan kerabat untuk membeli produk karena fasilitas pendukungnya mencukupi, dan mendorong teman dan kerabat untuk membeli produk karena keuntungan yang terkait dengan penggunaan produk tersebut.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dalam Anggraeni (2016), pelanggan yang setia konsisten untuk melakukan pembelian barang atau jasa di

masa depan, terlepas dari pengaruh faktor eksternal dan inisiatif pemasaran yang akan menarik mereka untuk beralih. Oliver dalam Anggraeni (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada tekad pelanggan untuk terus melakukan pembelian atau berlangganan kembali. Menurut Tjiptono (2004) loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen seseorang kepada perusahaan, pengecer, atau pemasok berdasarkan kualitas yang membuat mereka cenderung melakukan pembelian berulang. Sedangkan Menurut Barnes (2005) Dalam dunia korporat, pelanggan akan mendefinisikan loyalitas dalam berbagai cara. Durasi bisnis pelanggan dengan perusahaan dan frekuensi pembelian sering digunakan sebagai indikator loyalitas. Dalam contoh ini, proporsi pengeluaran keseluruhan untuk kategori produk atau layanan tertentu digunakan untuk menyamakan atau bahkan mendefinisikan loyalitas.

2.4.2 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Berikut adalah faktor-faktor yang diklaim Mardalis (2005) mempengaruhi loyalitas konsumen.

1. Kepuasan Pelanggan

Para praktisi dan akademisi sependapat bahwa terdapat relasi antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, meskipun hubungan antara kedua variabel tersebut tidak selalu konsisten. Meskipun kepuasan adalah tahap pertama yang krusial dalam pengembangan loyalitas, hal itu

menjadi tidak penting jika loyalitas mulai berkembang melalui saluran lain. Penerapan kemauan dan koneksi sosial dapat menjadi strategi. Dimensi loyalitas dan kepuasan berbeda. Seberapa efektif suatu produk memuaskan keinginan pelanggan ditunjukkan oleh kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Jasa

Loyalitas pelanggan dapat dikembangkan dengan meningkatkan kualitas jasa. Pelanggan yang membeli barang berkualitas rendah mungkin akan tidak loyal atau berpaling ke produk pesaing. Loyalitas pelanggan akan lebih mudah dicapai jika kualitas diperhitungkan, bahkan diperkuat dengan promosi yang *intens*.

3. Citra

Seseorang yang menyukai suatu produk tidak akan ragu-ragu untuk menggunakan dan membelinya, dan bahkan dapat mengembangkan hubungan yang langgeng dengan produk tersebut. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan pangsa pasar, tampil lebih baik dari pesaing, dan mempertahankan posisi yang menguntungkan bergantung pada citra produk yang tertanam di benak pelanggan.

4. Kendala untuk Beralih

Beberapa kendala untuk beralih termasuk biaya moneter, biaya transaksi, diskon loyalitas, biaya sosial, dan biaya

emosional. Meskipun akan lebih sulit bagi pelanggan untuk beralih, mereka akan tetap setia, dan ada kekuatan tertentu dalam pengabdian ini.

Menurut Hasan yang dikutip oleh Putri dan Utomo (2017) faktor utama dari loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah sebagai berikut.

1. Persepsi *Value*, yang direpresentasikan sebagai perbandingan antara keuntungan yang dirasakan dan biaya yang ditanggung pelanggan, diperlukan sebagai faktor dalam menentukan loyalitas pelanggan.
2. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap kehandalan perusahaan, yang diciptakan melalui penegasan secara metodis atas janji-janji yang dibuat oleh perusahaan.
3. Manajemen hubungan pelanggan, yang didefinisikan sebagai kesan pelanggan tentang hubungan timbal balik yang berkelanjutan antara biaya dan manfaat. Interaksi pelanggan adalah salah satu faktor yang menentukan stabilitas dan umur panjang suatu hubungan. Alhasil, pelanggan jadi lebih loyal..
4. Biaya Peralihan, merupakan faktor yang berdampak pada loyalitas. Pelanggan mengembangkan loyalitas sebagai akibat dari biaya peralihan yang mencegah mereka beralih dari pemasok atau distributor produk karena hal itu menimbulkan risiko dalam hal waktu, uang, ketidakpastian,

dan upaya psikologis lainnya.

5. *Reliability*, terdiri dari semua pencapaian organisasi yang berhubungan dengan pengakuan publik terhadap perusahaan, yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan selain kapasitasnya untuk memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan.

2.4.3 Tahap-Tahap Loyalitas

Menurut Mardalis (2005) tahap kognitif, emosional, dan konatif semuanya berkontribusi pada pengembangan loyalitas. Pelanggan biasanya mengembangkan loyalitas pertama dari perspektif kognitif, kemudian dari perspektif emosional, dan akhirnya dari perspektif konatif. Meskipun tidak setiap situasi melibatkan hal yang sama, ketiga faktor ini biasanya berjalan beriringan.

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang baru mulai loyal memanfaatkan informasi tentang keunggulan suatu produk dibandingkan produk pesaing. Ciri-ciri fungsional, khususnya biaya, keuntungan atau penggunaan, dan kualitas, memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas kognitif daripada faktor lainnya. Pelanggan akan segera beralih ke penawaran saingan jika salah satu dari ketiganya kurang. Kita dapat menyimpulkan bahwa konsumen yang terutama terlibat dalam tahapan kognitif adalah mereka yang kemungkinan besar beralih ke

produk yang berbeda sebagai akibat dari rangsangan pemasaran.

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Pada fase pembelian pertama (periode sebelum konsumsi), kognisi menentukan sikap. Pada periode berikutnya (periode berikut konsumsi), kepuasan menentukan sikap. Aspek kepuasan yang menimbulkan rasa suka dan mengubah objek menjadi preferensi inilah yang mendorong munculnya loyalitas afektif ini. Niat pembelian ulang di masa depan terkait erat dengan kepuasan pelanggan. Dalam loyalitas afektif, tiga penyebab kerentanan pelanggan yaitu ketidakpuasan dengan merek saat ini, persuasi dari pemasar ataupun pelanggan perusahaan lain, dan upaya untuk mencoba produk lain.

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Konasi mengungkapkan tujuan atau komitmen untuk bertindak. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (dari waktu sebelum konsumsi) dan sikap dari waktu setelah konsumsi. Loyalitas konatif dengan demikian merupakan loyalitas yang juga memerlukan keinginan yang kuat untuk melakukan transaksi. Preferensi pemilih tetap stabil selama tiga tahun sebagai hasil dari tujuan untuk bertindak (niat), yang mereka kaitkan dengan model urutan keyakinan, sikap, dan niat.

4. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

Keinginan atau tujuan konatif diterjemahkan ke dalam perilaku dan perbuatan. Niat, diikuti oleh motivasi, menciptakan keadaan yang menghasilkan kesiapan untuk bertindak dan kemauan untuk menghadapi tantangan dalam melakukannya. Loyalitas harus melewati berbagai tahapan agar terwujud, dimulai dengan loyalitas kognitif dan diakhiri dengan loyalitas tindakan.

2.4.4 Loyalitas Pelanggan dalam Islam

Relationship marketing menganut prinsip-prinsip yang berbeda dengan teori pemasaran konvensional sesuai dengan pandangan dunia Islam. Berbeda dengan teori pemasaran konvensional, bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan nilai-nilai filosofis syariah yang memiliki hubungan transendental dan di mana nilai-nilai tersebut berpedoman pada Wahyu Allah menawarkan dua dimensi nilai hubungan: hubungan vertikal dan hubungan horizontal (*habl min-Allah wa habl min naas*).

Hubungan horizontal jika dilihat dari dimensi dipengaruhi oleh: Pertama, pelanggan dan pemasar harus memiliki hubungan yang ramah, memberi, dan berfokus pada pelanggan agar pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh pemasar perguruan tinggi (*itsar*). Kedua, mempromosikan interaksi ramah di antara pemasar untuk membangun suasana yang tenang dan tenteram; ketiga, Dampak Awal dan Selanjutnya Jika pelanggan puas, *sirrullah* (sesuatu yang di luar jangkauan nalar) akan

mendorong rasa puas terhadap lembaga karena akan menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga terjalin hubungan yang langgeng antara pelanggan dengan pemasar atau pelaku usaha, dan selanjutnya mereka akan merasa puas.

Tahap selanjutnya adalah hubungan vertikal dengan Allah SWT (*hablumminallah*), yang meliputi perbuatan yang sejalan dengan ajaran sunnah dan Al-Qur'an. Pemasar akan memahami dan menyadari bahwa setiap layanan yang mereka berikan kepada pelanggan selalu didasarkan pada doa dan hanya dilakukan dengan mengharap Allah SWT. Mengetahui bahwa apapun yang dilakukan seseorang dalam hidup ini pada akhirnya akan dihakimi oleh Allah SWT dapat membantu seseorang terhindar dari sikap sombong, dan egois karena perbuatan baik akan dibalas surga dan kejahatan akan dibalas neraka.

Karena pemasar ini memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, tidak hanya kepada perusahaan tetapi juga kepada Allah SWT, kedua kualitas ini akan memberikan dampak yang luar biasa pada kemampuan mereka untuk menembus pasar tertentu sementara yang lain tidak bisa. Dengan kata lain, Allah SWT adalah pembeli yang efektif dalam proses transaksi pertukaran. Dengan demikian, kegiatan perdagangan akan menguntungkan semua pihak yang terkait (Nasuka, 2017).

2.4.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005)

yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur, yaitu melakukan pembelian minimal dua kali atau lebih.
2. Membeli diluar lini atau jasa, yaitu membeli semua barang atau layanan yang direkomendasikan dan diperlukan. Hubungan yang kuat dan langgeng dapat diraih melalui pembelian yang konsisten. Hal ini dapat melindungi pelanggan dari pengaruh merek pesaing.
3. Menunjukkan tidak adanya ketertarikan terhadap produk dari pesaing, yaitu tidak mudah terpengaruh atau tertraik terhadap persaingan produk lain yang sejenis.
4. Mendorong orang lain untuk membeli produk atau layanan perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka secara tidak sengaja mempromosikan perusahaan dan membawa klien.

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian oleh Agustina, dkk (2018) tentang Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel

Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan t_{hitung} sebesar 4,124 dan signifikan dengan nilai signifikansi t (0,000). Penelitian penulis mengeksplorasi pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian Agustina et al. tidak melihat pada citra merek. Hal inilah yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian Agustina et al. Selain itu, *switching cost* dan *brand trust* juga diteliti dalam penelitian Agustina et al.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis *Clothing P Clothes*) merupakan topik yang diangkat dalam penelitian Habibullah dan Fitria (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana citra merek P-clothes mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian deskriptif digunakan dalam metodologi penelitian. Menurut temuan penelitian, citra merek memiliki dampak substansial sebesar 79,0% terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, citra merek memiliki dampak positif yang besar; saat citra merek meningkat, begitu pula loyalitas. Penelitian penulis menilai pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Habibullah dan Fitria tidak melihat kepuasan. Inilah yang membedakan penelitian penulis dengan Habibullah dan Fitria.

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan diteliti oleh Hengestu dan Iskandar (2017). Menurut penelitian ini, loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Tujuan dari penelitian ini

adalah untuk mengetahui sejauh mana citra merek dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen dalam industri Air Minum Dalam Kemasan. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Temuan penelitian ini mendukung tiga asumsi, yaitu bahwa citra merek dan harga, jika dipertimbangkan secara independen dan dalam kombinasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,275 dan koefisien regresi harga sebesar 0,391. Penelitian penulis mengeksplorasi pengaruh citra merek dan kebahagiaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Hengestu dan Iskandar tidak membahas tentang kepuasan. Inilah yang membedakan penelitian penulis dengan Hengestu dan Iskandar. Penelitian Hasugian juga melihat faktor yang berbeda, yaitu harga.

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Simpati Di Kota Denpasar) merupakan topik yang diangkat dalam penelitian P & Wardhana (2016). Di Kota Denpasar, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan kartu simPATI. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi pengguna kartu simPATI di Kota Denpasar, citra merek berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan dengan faktor sebesar 38,8%; sisanya 61,2% mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Penelitian penulis mengeksplorasi pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan,

namun penelitian P dan Wardhana tidak melihat pada kepuasan. Hal inilah yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian P dan Wardhana.

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel diteliti oleh Hasugian (2015) dengan menggunakan data survei pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana *brand image* dan *brand trust* berhubungan dengan *brand loyalty* Telkomsel terhadap pelanggannya di Grapari Samarinda. Investigasi hubungan kausatif antara faktor-faktor independen dan variabel dependen adalah tujuan dari desain penelitian, yang merupakan penelitian konklusif kausal. Menurut penelitian ini, loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek baik secara tidak langsung maupun simultan. Penelitian penulis mendalami pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Hasugian tidak melihat pada kepuasan. Hal inilah yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian Hasugian. Penelitian Hasugian juga melihat variable lain, yaitu brand trust.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Bank Terkemuka di Oyo, Oyo, Nigeria diteliti oleh IBOJO dan Oduniami pada tahun 2015. Penelitian ini berusaha memahami hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan

berkorelasi, menurut temuan ($r = 0,617^{**}$, $N = 107$, $P 0,01$). Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan 1% kepuasan pelanggan akan menghasilkan 61,7% perubahan loyalitas dari pelanggan. Skor R2 sebesar 0,631 untuk temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara mandiri menjelaskan 63,1% variasi dalam loyalitas pelanggan. Model secara statistik signifikan pada tingkat signifikansi 0,05, menurut F-statistik 33,500. Perubahan 1% dalam kepuasan pelanggan ditemukan menghasilkan 61,7% perubahan dalam loyalitas pelanggan. Selain itu, ada hubungan yang kuat antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Penelitian penulis mengkaji pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian IBOJO dan Oduniami juga melihat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Inilah yang membedakan penelitian penulis dengan IBOJO dan Oduniami. Selain itu, citra merek tidak termasuk dalam penelitian IBOJO dan Oduniami.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian-penelitian terdahulu dapat dijabarkan di dalam matriks sebagai berikut.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan	Penelitian penjelasan (explanatory research) dengan	Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa kepuasan	Peneliti sama-sama mengkaji mengenai kepuasan pelanggan

Tabel 2.1-Lanjutan

	Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). (Agustina et al., 2018)	pendekatan kuantitatif.	pelanggan mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.	terhadap loyalitas pelanggan.
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bisnis <i>Clothing P Clothes</i>). (Habibullah dan Fitria 2017)	Penelitian deskriptif	Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> terhadap loyalitas sebesar 79,0%. Secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh signifikan kearah	Peneliti sama-sama mengkaji mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1-Lanjutan

			positif, apabila <i>brand image</i> meningkat maka loyalitas juga meningkat.	
3	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan. (Hengestu dan Iskandar, 2017).	Penelitian kuantitatif	Penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Peneliti sama-sama meneliti mengenai citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
4	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kartu Simpati di Kota Denpasar). (P dan Wardhana, 2016)	Penelitian deskriptif kausal	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Peneliti sama-sama mengkaji mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
5	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Telkomsel (Survey terhadap Pelanggan Telkomsel di	Penelitian conclusive yang bersifat kausal (causal research)	Dari penelitian tersebut menyatakan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap brand	Peneliti sama-sama meneliti mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1-Lanjutan

	Grapari Samarinda). (Hasugian, 2015)		loyalty.	
6	Dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Bank Terkemuka di Oyo, Oyo, Nigeria. (IBOJO dan Oduniami, 2015)	Penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Peneliti sama-sama meneliti mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Data diolah, 2020

2.6 Kerangka Pemikiran

2.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra yang tertanam pada produk akan mempengaruhi bagaimana konsumen merefleksikan dan mempersepsikan merek tersebut, baik secara positif maupun negatif. Jika konsumen memiliki citra merek produk yang lebih disukai, mereka cenderung lebih sering membeli merek tersebut. Pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung tetap konsisten dengan citra merek tersebut, menurut Rangkuti dalam Hengestu dan Iskandar (2017). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor

citra merek dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana pelanggan memandang merek produk akan menentukan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

2.6.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

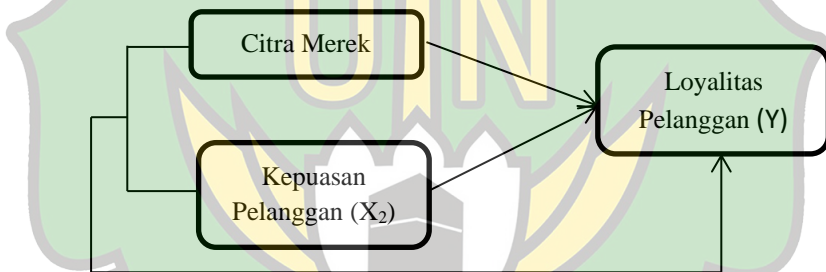
Baik akademisi maupun praktisi menyadari bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan memiliki kaitan meskipun korelasi antara loyalitas dan kepuasan pelanggan mungkin tidak selalu bersamaan. Kepuasan merupakan tahap pertama yang krusial dalam pengembangan loyalitas, akan tetapi akan menurun secara signifikan ketika loyalitas mulai muncul melalui cara-cara lain. Penentuan dan hubungan sosial adalah salah satu contohnya. Kepuasan dan loyalitas memiliki dimensi yang berbeda. Kepuasan pelanggan mengungkapkan seberapa baik suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Munculnya loyalitas akan selalu disebabkan oleh kepuasan pelanggan (Mardalis, 2005).

2.6.3 Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Para pebisnis menyadari bahwa memiliki merek atau citra perusahaan yang baik memberi mereka keunggulan kompetitif dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Jutaan dolar dihabiskan oleh banyak bisnis untuk menyampaikan citra produk yang menguntungkan bagi pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

Produk yang diterima dengan baik oleh konsumen akan memiliki ekuitas merek (citra dan nilai) yang positif. Meskipun tidak diakui dalam catatan keuangan perusahaan, merek atau nama perusahaan adalah aset yang paling berharga (Cravens, 1996). Tjiptono (2014) mengklaim bahwa dengan melakukan upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap barang dan jasa perusahaan dari waktu ke waktu, anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individu dapat dihasilkan.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah, 2020

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara hasil suatu penelitian yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan latar belakang penelitian sebelumnya, temuan penelitian yang relevan, dan kerangka penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. H₂ : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3. H₃ : Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu terjun langsung kelapangan untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Azqiyara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh melalui *platform digital* Google formulir (*googleform*). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (*quantitative methods*) yaitu jenis penelitian berupa angka-angka yang digunakan sebagai data dan menggunakan analisis statistika (Sugiyono, 2011). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Azqiyara Klinik Cantik Muslimah cabang Banda Aceh. Data yang diolah dari penelitian ini adalah data yang diperoleh dari metode survei. Tujuan dan arah dari penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Umar (1999) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang mencoba mengkaji hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

3.2 Data dan Teknik Pemerolehannya

3.2.1 Jenis Data

Bila ditinjau dari sumbernya, data menurut Sugiyono (2014) terbagi menjadi dua kategori yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam penyelidikan ini. Menurut Setiadi (2003), data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan langsung dari orang atau organisasi, seperti hasil wawancara atau tanggapan terhadap kuesioner yang biasanya diisi oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Azqiara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh.

3.2.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Sugiyono (2016) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari hal-hal atau individu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari, dari mana kesimpulan dibuat, atau mereka yang menunjukkan sifat dan kriteria tertentu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Azqiara Klinik Cantik Muslimah cabang Banda Aceh dari Januari 2019 sampai Desember 2019.

Tabel 3.1
Rekap Pelanggan Klinik Azqiara

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	2078

Tabel 3.1-Lanjutan

Februari	2018
Maret	2296
April	2243
Mei	2884
Juni	2048
Juli	2690
Agustus	2427
September	2479
Oktober	2426
November	2489
Desember	2762
Total	28750
Rata-Rata	2396

Sumber : Azqiara Banda Aceh, 2020

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pasien Azqiara yang pada saat itu bernama Aishaderm pada tahun 2019 adalah 28750 pasien sedangkan rata-ratanya adalah 2396 pasien. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa total 28750 pasien merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Sampel

Sugiyono (2016) mendefinisikan sampel adalah bagian dari populasi dalam hal jumlah dan kriteria. Penentuan besarnya jumlah sampel merupakan tahapan dalam proses melakukan penelitian terhadap suatu objek. Hal ini dilakukan karena sumber daya

peneliti yang memiliki keterbatasan waktu, uang, dan tenaga kerja. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian menurut *Roscoe* dalam buku *Reaseach Methods for Bussiness* menyatakan bahwa jumlah sampel yang layak adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel (Sugiyono, 2010).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{1 + ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = *error level* (paling sering digunakan 1% atau 0,05% atau 0,1% atau 0,01% atau 0,5%)

Dalam penelitian ini *error level* atau tingkat kelonggaran ketidaktelitian yang digunakan adalah 10% sedangkan untuk populasi yaitu 28750. Sesuai dengan rumus yang telah disebutkan diatas maka jumlah sampel penelitian ini berjumlah:

$$n = \frac{28750}{1 + 28750(10\%)^2} = 99.65 = 100 \text{ orang}$$

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara untuk mendapatkan sampel yang representatif dengan cara memilih sampel yang akan digunakan sebagai sumber data dengan tetap memperhatikan distribusi dan karakteristik populasi (Margono, 2004). Pengambilan

sampel non-probabilitas digunakan untuk melakukan pengambilan sampel untuk penyelidikan ini. *Non-probability* sampling adalah pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel harus dilakukan dengan cara yang menghasilkan sampel yang benar-benar dapat digunakan atau yang dapat secara akurat mencerminkan keadaan populasi; dengan kata lain sampel harus *representatif* (mewakili). Oleh karena itu, digunakan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel penelitian ini, yaitu metode pengambilan sampel yang memperhitungkan sejumlah faktor dalam upaya memberikan data yang lebih representatif (Sugiyono, 2010).

Adapun pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu berdasarkan kriteria bahwa pelanggan atau responden tersebut sudah berlangganan di Azqiyara Klinik Cantik Muslimah atau sudah mengunjungi klinik tersebut minimal 2 kali.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini melibatkan penelitian lapangan (*field research*) untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Pengumpulan data diperoleh dengan cara pengisian kuesioner melalui Google Formulir (*googleform*) oleh pelanggan Azqiyara Klinik Cantik Muslimah cabang Banda Aceh. Pada *field research*, pengumpulan data yang dilakukan yaitu:

1. Angket yaitu serangkaian pertanyaan atau pernyataan disediakan sebagai bagian dari teknik pengumpulan data kepada pelanggan Azqiara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh yang merupakan responden dalam penelitian ini.
2. Dokumentasi yaitu strategi pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dari arsip, dokumen serta laporan jumlah pelanggan dan jumlah pengunjung Aishaderm Klinik Kecantikan Muslimah cabang Banda Aceh. Data tersebut diperoleh dari internal perusahaan.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai panduan untuk menetapkan panjang pendeknya interval untuk memastikan bahwa alat ukur menghasilkan temuan kuantitatif ketika digunakan dalam pengukuran.

Skala interval berupa skala Likert digunakan sebagai alat ukur. Skala ini digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Interval nya yaitu 1-5. Tujuan pemberian skala adalah untuk menetapkan skor atau bobot pada setiap kemungkinan jawaban untuk setiap pertanyaan, sebagai berikut.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat tidak Setuju (STS)	1
Tidak setuju (ST)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2010

3.5 Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016) mengacu pada ketepatan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan (mengukur) data. Kemampuan mengukur apa yang harus diukur menjadikan suatu instrumen valid. Menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap item pernyataan dengan total yang diperoleh pada alat ukur merupakan salah satu cara untuk memeriksa keabsahan alat ukur tersebut.

Berdasarkan kriteria pengujian, instrumen dikatakan valid jika korelasi antar item menghasilkan skor total lebih dari 0,3, atau dikatakan valid jika korelasi menghasilkan skor total kurang dari 0,3. Ketika r hitung melebihi rtabel dengan $\alpha = 0,05$, koefisien korelasi dianggap signifikan.

2. Uji Reabilitas

Sugiyono (2016) mengklaim bahwa reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data sepanjang waktu. Uji reliabilitas merupakan metrik yang menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan pengukuran, diperlukan instrumen reliabilitas. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah obyek kajian atau apapun yang dijadikan sebagai subyek kajian tertentu (Arikunto, 2006). Menurut Sugiyono (2012) variabel penelitian terbagi dua, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut penjelasan mengenai variabel penelitian:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Tabel 3.3.

Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Variabel Independen					
1	Citra Merek (X ₁)	Citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller dalam Prasetya, 2018)	<i>Corporate Image</i> (citra perusahaan) - Popularitas - Kredibilitas - Jaringan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama klinik kecantikan Azqira mudah diingat 2. Klinik Azqira merupakan klinik kecantikan terkenal 3. Slogan “klinik cantik muslimah” mudah dimaknai artinya 4. Logo klinik Azqira mencerminkan Azqira sebagai klinik kecantikan yang dikhususkan untuk para muslimah 5. Karyawan dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan 6. Pihak klinik dengan cepat menanggapi keluhan dari pelanggan 7. Perusahaan memberikan jaminan kualitas pelayanan prima bagi setiap pelanggan 8. Lokasi klinik kecantikan Azqira sangat strategis karena 	<i>Likert</i>

Tabel 3.3-Lanjutan

				karena terletak di pusat kota sehingga mudah dijangkau pelanggan	
				9. Tersedianya pelayanan dan pembelian secara online membuat klinik kecantikan Azqiara semakin mudah diakses	
			<p><i>User Image</i> (citra pemakai)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemakai itu sendiri - status sosial 	<p>10. Saya menjadi lebih percaya diri setelah melakukan perawatan atau memakai produk dari klinik kecantikan Azqiara</p> <p>11. Ada perasaan puas setelah melakukan perawatan atau memakai produk dari klinik kecantikan Azqiara</p> <p>12. Saya lebih dihargai oleh orang setelah melakukan perawatan atau memakai produk dari klinik kecantikan Azqiara</p>	Likert
			<p><i>Product Image</i> (Citra Produk) (Muhammad) dalam Sinaga, 2017)</p>	13. Melakukan perawatan atau memakai produk dari klinik kecantikan Azqiara dapat memenuhi kebutuhan saya	

Tabel 3.3-Lanjutan

				<p>14. Bahan-bahan yang digunakan di dalam produk dari klinik A Azqira aman dan halal sehingga dapat memenuhi kebutuhan wanita muslimah</p> <p>15. Saya sangat nyaman memakai produk maupun melakukan perawatan di klinik Azqira</p> <p>16. Produk-produk dari klinik Azqira memiliki kemasan yang menarik</p> <p>17. Ukuran kemasan produk Azqira bervariasi</p> <p>18. Klinik Azqira dapat menyelesaikan masalah yang saya alami sampai tuntas</p> <p>19. Harga produk Azqira sesuai dengan kualitas</p>	
2	Kepuasan Pelanggan (X_2)	Kepuasan pelanggan (<i>satisfaction</i>) adalah ekspresi kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang setelah membandingkan kinerja)	Kesesuaian harapan	<p>1. Produk dan perawatan yang ditawarkan sesuai dengan yang saya butuhkan</p> <p>2. Klinik Azqira memberikan pelayanan yang baik</p> <p>3. Saya puas dengan fasilitas yang disediakan oleh</p>	<i>Likert</i>

Tabel 3.3-Lanjutan

				<p>คลินิก Azqira m kepada kenalan saya karena saya merasakan manfaat setelah memakai produk dan melakukan perawatan di klinik tersebut</p>	<i>Likert</i>
Variabel Dependen					
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia konsisten untuk melakukan pembelian barang atau jasa di masa depan, terlepas dari pengaruh faktor eksternal dan inisiatif pemasaran yang menarik mereka untuk beralih (Kotler dalam Anggraeni, 2016).</p>	Melakukan pembelian secara teratur.	1. Saya melakukan pembelian produk dan perawatan secara teratur	<i>Likert</i>
			Membeli diluar lini atau jasa	2. Saya melakukan perawatan dan membeli semua produk yang ditawarkan oleh klinik Azqira	<i>Likert</i>
			Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan	3. Saya tidak tertarik dengan produk dan perawatan dari klinik yang lain 4. Saya akan menolak apabila ditawarkan produk dan perawatan dari klinik kecantikan lain	<i>Likert</i>
			Merekomendasikan kepada orang lain (Griffin, 2005).	5. Saya merekomendasikan produk dan perawatan klinik Azqira pada orang lain 6. Saya akan melakukan berbagai upaya agar orang lain tertarik untuk membeli produk	<i>Likert</i>

Tabel 3.3-Lanjutan

				dan melakukan perawatan di klinik kecantikan Azqira	
--	--	--	--	---	--

Sumber : Data diolah, 2020

3.7 Metode Analisis Data

Setelah pengumpulan data dari responden atau sumber lain, langkah selanjutnya yaitu analisis data. Langkah-langkah yang harus diselesaikan yaitu pengelompokan data menurut variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2016). Dengan menggunakan SPSS, data akan diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menghasilkan temuan penelitian.

Ketika satu variabel dependen dari penelitian diasumsikan terkait dengan satu atau lebih variabel independen, regresi linier berganda adalah teknik analisis yang tepat. Digunakan untuk menentukan apakah variabel X, atau citra merek, dan variabel Y, atau kepuasan pelanggan, memiliki dampak satu sama lain. Berikut adalah model analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengevaluasi hipotesis.

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t \quad (3.2)$$

Dimana:

b_0 : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi untuk X_1 X_2

ε : Standar error

Y : Loyalitas Pelanggan

X_1 : Citra Merek

X_2 : Kepuasan Pelanggan

3.8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam model regresi panel berdistribusi teratur atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas menggunakan program *spss*. Dengan membandingkan nilai *Jarque-Bera* (JB) dengan nilai *Chi Square* tabel, seseorang dapat menilai kenormalan suatu kumpulan data. Adapun hipotesis yang digunakan yaitu:

$H_0 : \beta_1 = 0$ (data berdistribusi normal)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (data tidak berdistribusi normal)

Kesimpulan:

- Jika nilai *Probability* $> 0,05$, maka distribusi normal
- Jika nilai *Probability* $< 0,05$ maka distribusi tidak normal

2. Uji Multikolinealitas

Tujuan uji multikolinearitas menurut Ghazali (2009) adalah untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi adanya

korelasi antar variabel independen (independen). Langkah-langkah berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinearitas dalam regresi:

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas
- b. Jika nilai *VIF* $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varlance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji *Glejser* yaitu dengan meregresikn nilai mutlak. Adapun hipotesis yang digunakan yaitu:

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada masalah heteroskedastisitas)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (ada masalah heteroskedastisitas)

Kesimpulan:

- a. Jika nilai *Probability* $> 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya ada masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai *Probability* $< 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas.

3.9 Pengujian Hipotesis

Menurut Misbahuddin dan Hasan (2013) penegasan atau asumsi sementara mengenai masalah studi yang masuk akal masih membutuhkan verifikasi empiris disebut sebagai hipotesis. Kata hipotesis berasal dari kata Yunani *hypo*, yang berarti di bawah, dan *thesa*, yang berarti kebenaran. Proposisi adalah nama yang diberikan untuk pernyataan atau hipotesis ini. Menguji hipotesis mencoba menghasilkan penilaian apakah akan diterima atau ditolak. Keputusan bisa benar atau salah dalam tes ini karena ada ketidakpastian yang terlibat. Uji hipotesis dalam penelitian ini berusaha untuk memastikan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel terikat (loyalitas pelanggan) dengan variabel bebas (citra merek dan kepuasan pelanggan).

Menurut Singgih (2010) hipotesis statistik dibagi dua, yaitu:

- a. Hipotesis awal (H_0), yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada interaksi antara satu variabel dengan variabel lainnya.
- b. Hipotesis alternative (H_a), yaitu hipotesis yang mengklaim adanya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

1. Uji t (uji parsial)

Menurut Sugiyono (2010) uji t merupakan pemeriksaan parsial terhadap koefisien regresi, dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya konstan, pengujian ini digunakan

untuk menilai pengaruh signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikansi individu adalah nama lain dari uji statistik t. Uji ini menunjukkan sejauh mana efek faktor independen terhadap variabel dependen bersifat parsial.

Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
- b. H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Kriteria berikut digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol (H_0) harus diterima atau ditolak:

(H_0) diterima apabila : $H_0 : \beta_j = 0$

(H_0) ditolak apabila : $H_a : \beta_j \neq 0$

Jika H_0 diterima, pengaruh sebagian variabel independen terhadap variabel dependen dipandang tidak signifikan, dan sebaliknya juga berlaku. Jika H_0 tidak diterima, maka pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dianggap signifikan.

2. Uji F (uji simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Uji ini dilakukan untuk memastikan pengaruh simultan (simultan) dari semua variabel independen yang ada dalam model terhadap variabel dependen.

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

Jika H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersamaan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen dalam model regresi berganda yang diperoleh.

Berikut yang menjadi hipotesis nol (H_0) dalam penelitian ini.

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$: tidak berpengaruh signifikan

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 = 0$: terdapat berpengaruh signifikan

3. Uji R^2 (uji koefisien determinasi)

Untuk mengukur potensi setiap variabel, koefisien determinasi dihitung sebagai kuadrat dari koefisien korelasi. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa baik model mampu memperhitungkan variasi dalam variabel independen. R^2 , atau koefisien determinasi, memiliki nilai antara 0 dan 1. Angka R^2 yang rendah berarti hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk membuat prediksi tentang variabel dependen disediakan oleh variabel independen. (Ghozali, 2011). Koefisien determinasi yang menentukan persentase pengaruh citra merek (X_1), kepuasan (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y), dapat diestimasi berdasarkan perhitungan koefisien korelasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Azqiara Klinik Cantik Muslimah

Azqiara merupakan pusat kecantikan Muslimah pertama di Indonesia, menawarkan perawatan wajah, rambut, dan tubuh mutakhir serta kosmetik yang terbuat dari komponen organik halal seperti kurma dan buah tin. Produk untuk Azqiara diproduksi oleh PT Dion Farma Abadi yang telah mendapatkan sertifikasi halal MUI dan akreditasi CPKB (Cara Membuat Kosmetika Yang Baik) dari BPOM. diproses menggunakan teknologi NANOSOME, yang mengurangi ukuran partikel jutaan kali untuk penyerapan kulit yang lebih baik

Semua staf profesional Azqiara telah menerima pelatihan dari instruktur berpengalaman di *Azqiara Skin College*, para staf professional telah melalui tes kontrol kualitas yang ketat. Semua prosedur dilakukan di bawah pengawasan dokter untuk memastikan hasil optimal untuk setiap masalah kulit, termasuk jerawat, pigmentasi/flek, anti penuaan, kulit sensitif, dan lain-lain.

Sebagai klinik kecantikan muslimah pertama di Indonesia, Azqiara yang dulu dikenal dengan nama Aishaderm hadir dan menjadi pilihan terbaik untuk kesehatan kulit wajah berkat segala keunggulan kurma dan buah tin yang sehat, perawatan berteknologi tinggi, dan pelayanan yang tak tergoyahkan. Saat ini, klinik

Azqiara ada di empat kota di Indonesia: Banda Aceh, Sidoarjo, Makassar, dan Yogyakarta. Di Banda Aceh klinik Aishaderm diresmikan pada hari Kamis tanggal 23 November 2017 dan mulai beroperasi pada 25 November 2017 dan masih aktif beroperasi sampai sekarang dengan nama yang berbeda. Pada 12 November 2020 Aishaderm klinik Cantik Muslimah telah berganti nama menjadi Azqiara Klinik Cantik Muslimah. Pada saat penelitian ini selesai Azqiara Klinik Cantik Muslimah sudah berganti nama lagi menjadi Azqiara Klinik Estetik Wanita. Letak klinik Azqiara sangat strategis karena berada di pusat kota. Klinik Azqiara beralamat di Jalan Sultan Alaidin Mahmudsyah Nomor 4-5, Kampung Baru, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh.

4.1.2. Pegawai Azqiara Klinik Cantik Muslimah

Klinik Azqiara cabang Banda Aceh memiliki total 26 pegawai dengan rincian sebagai berikut.

1. *Supervisor*

Satu orang supervisor bertugas mengelola kegiatan operasional klinik, mengawasi karyawan bawahannya, memberikan review kinerja, membina dan memelihara disiplin kerja, menjalankan tugas manajemen operasional, serta memastikan tersedianya gedung dan infrastruktur yang menunjang operasional perawatan dan pelayanan pasien.

2. Konsultan medis

Tiga orang konsultan medis bertugas melakukan konseling

terhadap pasien, menganalisis masalah kulit pasien dan merekomendasikan produk atau perawatan yang mereka butuhkan, melakukan perawatan kecantikan dan kulit khusus yang memerlukan ahli, dan mengedukasi pasien tentang risiko perawatan dan cara mengatasinya.

3. Apoteker

Satu orang apoteker tunggal bertugas memantau obat-obatan dan mendistribusikan krim wajah sesuai dengan kebutuhan pasien dan instruksi dokter.

4. Asisten apoteker

Seatu orang asisten apoteker bertugas memastikan ketersediaan obat yang sesuai, mengklasifikasikan dan menyusun berbagai jenis obat, menerima obat dari pemasok, dan menyortir obat.

5. Administrator

Satu orang administrator bertanggung jawab untuk melacak informasi termasuk data pasien dan pendapatan, antara lain.

6. *Front Office*

Lima orang *Front Office* bekerja di kantor depan bertanggung jawab untuk menyapa klien, menerima dan mentransfer panggilan telepon, mendaftarkan pasien, mentransfernya ke konsultan medis, memproses transaksi untuk pembelian barang atau jasa, dan menguraikan cara menggunakan produk.

7. *Beauty Therapist*

Sebelas orang *Beauty Therapist* bertugas memberikan perawatan berbeda untuk wajah, rambut, dan tubuh tergantung

pada kebutuhan pasien.

8. *Security*

Satu orang *security* bertanggung jawab untuk dan menegakkan ketertiban dan keamanan di lingkungan klinik

9. *Office girl*

Dua *Office girl* bertugas mengirim atau mengambil dokumen, dan membersihkan serta mengatur infrastruktur dan fasilitas klinik.

4.2. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang digunakan atas pertimbangan tertentu bertujuan agar data yang diperoleh lebih representatif. Penelitian ini dilakukan pada Februari 2021 sampai dengan Juni 2023 dengan jumlah 100 orang pelanggan Klinik Azqiara yang sudah berkunjung minimal 2 kali. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang beragam. Keberagaman responden dapat dilihat dari pekerjaan dan usia. Hal tersebut dapat diuraikan pada tabel berikut.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	8	8.0	8.0
	20-29 Tahun	49	49.0	57.0
	30-39 Tahun	22	22.0	79.0
	≥40 Tahun	21	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner, Juni 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia <20 tahun berjumlah 8 responden dengan persentase 8%, responden yang berusia 20-29 tahun berjumlah 49 responden dengan persentase 49%, responden yang berusia 30-39 tahun berjumlah 22 responden dengan persentase 22%, dan responden yang berusia ≥40 tahun berjumlah 21 responden dengan persentase 21%.

Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang berlangganan di Azqiara klinik Cantik Muslimah didominasi oleh pelanggan yang berusia 20-29 tahun dengan jumlah 49 responden atau 49% dari total jumlah sampel.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswi	19	19.0	19.0	19.0
PNS/BUMN	28	28.0	28.0	47.0
Pegawai Swasta	28	28.0	28.0	75.0
Lainnya	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswi berjumlah 19 responden dengan persentase 19%, responden yang bekerja sebagai PNS/BUMN berjumlah 28 responden dengan persentase 28%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 28 responden dengan persentase 28% dan responden dengan berbagai pekerjaan yang lain berjumlah 25 responden dengan persentase 25%.

Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang berlangganan di Azqira klinik cantik muslimah didominasi oleh yang bekerja sebagai PNS/BUMN dan pegawai swasta dengan jumlah masing-masing 28 responden atau 28% dari total sampel.

4.2.1. Deskripsi Variabel Citra Merek

Citra merek adalah gambaran atau pandangan dari publik terhadap suatu produk baik itu dari segi nama, motto, desain logo atau kombinasi dari semua atribut dari sebuah produk tertentu. Adapun hasil tanggapan responden terhadap citra merek Azqiara klinik cantik muslimah adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3
Hasil Tanggapan Responden terhadap Citra Merek

No	Item	Nilai					N	Skor	Mean	TCR	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS					
		1	2	3	4	5					
1	Nama klinik kecantikan Azqiara mudah diingat	0	0	2	43	55	100	453	4,53	91	Sangat Baik
2	Klinik Azqiara merupakan klinik kecantikan terkenal	2	0	6	49	43	100	431	4,31	86	Sangat Baik
3	Slogan "klinik cantik muslimah" mudah dimaknai artinya	0	0	1	25	74	100	473	4,73	95	Sangat Baik
4	Logo klinik kecantikan Azqiara mencerminkan Azqiara sebagai klinik kecantikan yang dikhususkan untuk para muslimah.	0	0	4	20	76	100	472	4,72	94	Sangat Baik
5	Karyawan dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan	1	1	9	56	33	100	419	4,19	84	Baik
6	Pihak klinik dengan cepat menanggapi keluhan dari pelanggan	1	1	7	65	26	100	414	4,14	83	Baik
7	Perusahaan memberikan jaminan kualitas pelayanan prima bagi setiap pelanggan	1	0	14	71	14	100	397	3,97	79	Baik
8	Lokasi klinik kecantikan Azqiara sangat strategis	0	0	4	26	70	100	466	4,66	93	Sangat Baik

Tabel 4.3-Lanjutan

	karena terletak di pusat kota sehingga mudah dijangkau pelanggan										
9	Tersedianya pelayanan dan pembelian secara online membuat klinik kecantikan Azqiara semakin mudah diakses	0	6	43	32	19	100	364	3,64	73	Baik
10	Saya menjadi lebih percaya diri setelah melakukan perawatan atau memakai produk dari klinik kecantikan Azqiara	1	0	3	54	42	100	436	4,36	87	Sangat Baik
11	Ada perasaan puas setelah melakukan perawatan atau memakai produk dari klinik kecantikan Azqiara	1	0	2	55	42	100	437	4,37	87	Sangat Baik
12	Saya lebih dihargai oleh orang setelah melakukan perawatan atau memakai produk dari klinik kecantikan Azqiara	1	0	39	41	19	100	377	3,77	75	Baik
13	Melakukan perawatan atau memakai produk dari klinik kecantikan Azqiara dapat memenuhi kebutuhan saya	1	0	7	73	19	100	409	4,09	82	Baik
14	Bahan-bahan yang digunakan di dalam produk dari klinik Azqiara aman dan halal sehingga dapat	1	0	1	25	73	100	469	4,69	94	Sangat Baik
	memenuhi kebutuhan wanita muslimah										
15	Saya sangat nyaman memakai produk maupun melakukan perawatan di klinik Azqiara	1	2	22	52	23	100	394	3,94	79	Baik
16	Produk-produk dari klinik Azqiara memiliki kemasan	1	5	39	30	25	100	373	3,73	75	Baik

Tabel 4.3-Lanjutan

	yang menarik										
17	Ukuran kemasan produk Azqiara bervariasi	8	35	20	23	14	100	300	3	60	Cukup
18	Klinik Azqiara dapat menyelesaikan masalah yang saya alami sampai tuntas	1	0	6	37	56	100	447	4,47	89	Sangat Baik
19	Harga produk Azqiara sesuai dengan kualitas	1	0	2	37	60	100	455	4,55	91	Sangat Baik
MEAN								7986	4,20	84	Baik

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju. Jumlah skor untuk variabel ini adalah 7.986 dengan mean 4,20 dari 19 item pertanyaan. Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk variabel ini dikategorikan Baik dengan nilai rata-rata 84. Citra merek adalah bagaimana persepsi suatu produk di mata orang-orang. Sangat penting membangun citra merek yang bagus terhadap suatu produk karena berkaitan dengan keberhasilan pemasaran. Dengan memiliki citra merek yang bagus akan membuat suatu produk lebih unggul dibanding produk pesaing. Selain itu, citra merek bisa menciptakan pelanggan yang loyal. Dengan adanya pelanggan yang loyal perusahaan tidak perlu khawatir akan kehilangan pelanggan apabila harga produknya harus dinaikkan. Apabila perusahaan meluncurkan produk baru pelanggan tidak akan ragu mencobanya karena sudah yakin produk baru tersebut akan sama bagusnya dengan produk-produk lama. Kesimpulannya, memiliki citra merek yang bagus akan memperoleh

banyak keuntungan.

4.2.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu tentang produk yang membuat pelanggan merasa puas atau tidak puas. Setelah mengevaluasi apa yang diterima dan dirasakan terkait dengan harapan, muncul perasaan senang atau kecewa. Adapun hasil tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan Azqira klinik cantik muslimah adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4
Hasil Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Item	Nilai					N	Skor	Mean	TCR	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS					
		1	2	3	4	5					
1	Produk dan perawatan yang ditawarkan sesuai dengan yang saya butuhkan	1	0	2	66	31	100	426	4,26	85	Sangat Baik
2	Klinik Azqira memberikan pelayanan yang baik	1	1	16	58	24	100	403	4,03	81	Baik
3	Saya puas dengan fasilitas yang disediakan oleh klinik Azqira	1	0	1	51	47	100	443	4,43	89	Sangat Baik
4	Saya berminat berkunjung kembali ke klinik Azqira karena pelayanannya memuaskan	1	0	22	53	24	100	399	3,99	80	Baik
5	Saya berminat berkunjung kembali karena manfaat dari produk dan perawatan yang ditawarkan memuaskan	1	0	1	53	45	100	441	4,41	88	Sangat Baik
6	Saya berminat berkunjung	1	1	1	54	43	100	437	4,37	87	Sangat

Tabel 4.3-Lanjutan

	kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan sangat memadai											Baik
7	Saya merekomendasikan kepada kenalan saya untuk membeli produk dan melakukan perawatan di Klinik Azqiara karena pelayanan yang diberikan memuaskan	1	1	18	52	28	100	405	4,05	81		Baik
8	Saya merekomendasikan klinik Azqiara kepada kenalan saya karena fasilitas penunjang sangat memadai	1	0	3	58	38	100	432	4,32	86		Sangat Baik
9	Saya merekomendasikan klinik Azqiara kepada kenalan saya karena saya merasakan manfaat setelah memakai produk dan melakukan perawatan di klinik tersebut	1	0	6	38	55	100	446	4,46	89		Sangat Baik
MEAN								3832	4,26	85		Sangat Baik

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju. Jumlah skor untuk variabel ini adalah 3.832 dengan mean 4,26 dari 9 item pertanyaan. Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk variabel ini dikategorikan Sangat Baik dengan nilai rata-rata 85. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang membuat pelanggan loyal. Dengan adanya kepuasan pelanggan akan melakukan kunjungan dan pembelian ulang. Selain itu, pelanggan

yang puas biasanya akan merekomendasikan kepada kerabat maupun temannya untuk mencoba membeli produk yang direkomendasikan. Hal ini tentu saja menguntungkan perusahaan. Pelanggan yang merekomendasikan produk kepada kerabat maupun temannya tersebut berarti telah melakukan pemasaran dengan mendatangkan pelanggan baru. Hal ini membuat pendapatan perusahaan semakin meningkat.

4.2.3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan Azqiara klinik cantik muslimah adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Item	Nilai					N	Skor	Mean	TCR	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS					
		1	2	3	4	5					
1	Saya melakukan pembelian produk dan perawatan secara teratur	1	1	4	61	33	100	424	4,24	85	Sangat Baik
2	Saya melakukan perawatan dan membeli semua produk yang ditawarkan oleh klinik Azqiara	1	10	19	43	27	100	385	3,85	77	Baik
3	Saya tidak tertarik dengan produk dan perawatan dari klinik yang lain	2	4	26	52	16	100	376	3,76	75	Baik
4	Saya akan menolak apabila ditawarkan produk dan perawatan dari klinik kecantikan lain	2	4	28	49	17	100	375	3,75	75	Baik
5	Saya merekomendasikan	1	0	6	61	32	100	423	4,23	85	Sangat

Tabel 4.5-Lanjutan

	produk dan perawatan klinik Azqiara pada orang lain											Baik
6	Saya akan melakukan berbagai upaya agar orang lain tertarik untuk membeli produk dan melakukan perawatan di klinik kecantikan Azqiara	4	29	35	24	8	100	303	3,03	61		Cukup
MEAN								2286	3,81	76		Baik

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju. Jumlah skor untuk variabel ini adalah 2.286 dengan mean 3,81 dari 6 item pertanyaan. Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk variabel ini dikategorikan Baik dengan nilai rata-rata 76. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat membuat suatu bisnis bertahan lama. Dengan adanya loyalitas pelanggan, pendapatan menjadi lebih stabil karena pelanggan yang setia akan terus melakukan pembelian ulang. Selain itu, perusahaan dapat menghemat biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk promosi karena pelanggannya sudah loyal. Pelanggan yang loyal juga bisa mendatangkan pelanggan baru. Mereka akan menyarankan kerabat atau temannya agar membeli produk. Pelanggan yang loyal akan terus memberikan kritik dan saran sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk.

4.3. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang digunakan untuk mengetahui validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *bivariate pearson* atau *product moment*. Dasar pengambilan keputusan item atau pertanyaan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan tidak valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,691	0,197	Valid
X1.2	0,467	0,197	Valid
X1.3	0,522	0,197	Valid
X1.4	0,618	0,197	Valid
X1.5	0,61	0,197	Valid
X1.6	0,704	0,197	Valid
X1.7	0,619	0,197	Valid
X1.8	0,635	0,197	Valid
X1.9	0,431	0,197	Valid
X1.10	0,760	0,197	Valid
X1.11	0,809	0,197	Valid
X1.12	0,597	0,197	Valid
X1.13	0,569	0,197	Valid
X1.14	0,573	0,197	Valid
X1.15	0,460	0,197	Valid
X1.16	0,551	0,197	Valid

Tabel 4.6-Lanjutan

X1.17	0,393	0,197	Valid
X1.18	0,646	0,197	Valid
X1.19	0,734	0,197	Valid

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2023

Berdasarkan tabel di atas, variabel citra merek (X_1) yang berjumlah sembilan belas (19) item/pertanyaan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,197 sehingga layak digunakan untuk angket/kuesioner.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,701	0,197	Valid
X2.2	0,824	0,197	Valid
X2.3	0,820	0,197	Valid
X2.4	0,853	0,197	Valid
X2.5	0,858	0,197	Valid
X2.6	0,719	0,197	Valid
X2.7	0,766	0,197	Valid
X2.8	0,808	0,197	Valid
X2.9	0,757	0,197	Valid

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2023

Berdasarkan tabel di atas, variabel kepuasan pelanggan (X_2) yang berjumlah sembilan (9) item/pertanyaan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,197 sehingga layak digunakan untuk angket/kuesioner.

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,645	0,197	Valid
Y.2	0,631	0,197	Valid
Y.3	0,919	0,197	Valid
Y.4	0,936	0,197	Valid
Y.5	0,673	0,197	Valid
Y.6	0,722	0,197	Valid

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2023

Berdasarkan tabel di atas, variabel loyalitas pelanggan (Y) yang berjumlah enam (6) item/pertanyaan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,197 sehingga layak digunakan untuk angket/kuesioner.

4.3.2. Uji Reabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi seberapa baik instrumen penelitian atau kuesioner menjaga konsistensi dari waktu ke waktu. Kuesioner dapat dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ pada masing-masing variabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Citra Merk	0,883	19	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,921	9	Reliabel

Tabel 4.9-Lanjutan

Loyalitas Pelanggan	0,847	6	Reliabel
---------------------	-------	---	----------

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2023

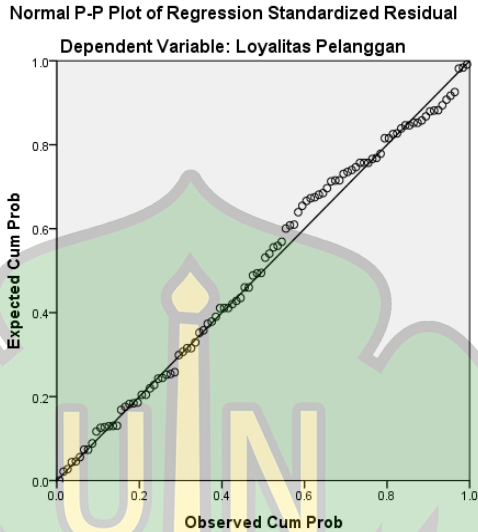
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* variabel citra merek (X_1) yaitu $0.883 > 0,6$, variabel kepuasan pelanggan (X_2) $0,921 > 0,6$ dan variabel loyalitas pelanggan (Y) $0,847 > 0,6$. Kesimpulannya semua variabel baik dependen maupun independen memiliki tingkat reabilitas yang baik.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah yang berupaya memastikan apakah nilai residu terdistribusi secara teratur atau tidak. Jika residual suatu regresi berdistribusi normal, maka regresi tersebut dianggap layak. Berdasarkan uji *normal p-plot* data dikatakan berdistribusi normal jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal. Berikut adalah hasil uji normalitas jika dilihat dari uji *normal p-plot*.

Gambar 4.1
Hasil Uji *Normal P-Plot*



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi layak dipakai karena telah memenuhi normalitas.

Selain melakukan uji *p-plot* peneliti juga mmelakukan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Metode uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam uji normalitas penelitian ini. Dasar pemikiran pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, dan jika $0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

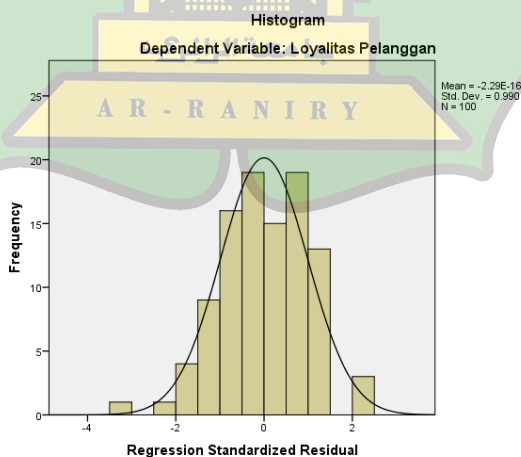
Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64104033
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.045
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,200 dari jumlah 100 sampel. Nilai $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga dapat digunakan untuk uji hipotesis. Selain itu, peneliti juga melakukan pengujian menggunakan grafik histogram yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik histogram di atas berbentuk seperti lonceng terbalik yang memenuhi garis lonceng, artinya tidak condong ke kanan maupun ke kiri sehingga data dengan pola seperti ini memiliki distribusi normal.

Setelah melihat hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* serta gambar normal *p-plot* dan grafik histogram dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan dinyatakan layak untuk digunakan.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearita adalah sebuah uji yang berusaha untuk memastikan apakah variabel independen (citra merek dan kepuasan pelanggan) saling berkorelasi, atau memiliki hubungan yang signifikan. Tidak adanya interkorelasi antara variabel independen atau tanda multikolinearitas merupakan karakteristik regresi yang baik. Pendekatan toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor) digunakan untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Multikolinearitas tidak ada jika skor VIF kurang dari 10,00.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.819	2.960		-.277	.783		
Citra Merek	.180	.051	.383	3.534	.001	.517	1.935
Kepuasan Pelanggan	.243	.084	.314	2.895	.005	.517	1.935

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* $0,517 > 0,10$ sedangkan untuk nilai *VIF* $1,935 < 10,00$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada sesame variabel independen yaitu pada variabel citra merek (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang mencari persamaan dalam varians nilai residual di semua data dalam model regresi. Salah satu hal yang membuat model regresi linier tidak efektif dan keliru adalah heteroskedastisitas. Model regresi yang sukses tidak memiliki tanda-tanda heteroskedastisitas. Tes *Glejser* adalah salah satu alat terbaik untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Mengembalikan variabel independen yaitu variabel citra merek dan kepuasan pelanggan dengan nilai absolut residualnya adalah cara uji *Glejser* dilakukan. Tidak ada masalah heteroskedastisitas jika

nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual absolut $> 0,05$.

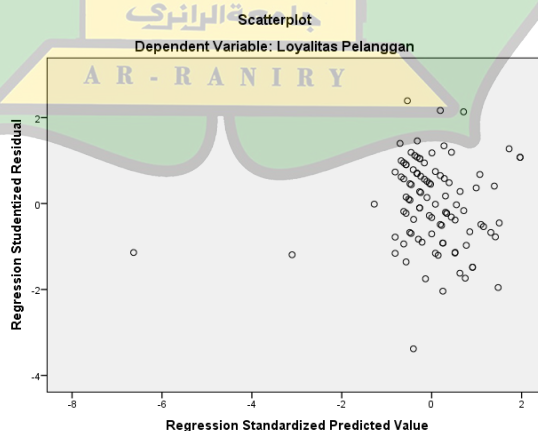
Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.201	1.709		.703	.484
	Citra Merek	.030	.029	.142	1.013	.313
	Kepuasan Pelanggan	-.038	.048	-.109	-.775	.440

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada variabel citra merek (X_1) nilai signifikan $0,313 > 0,05$ sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan (X_2) nilai signifikan $0,440 > 0,05$ maka kedua variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Untuk memperkuat uji ini peneliti juga membuktikan dengan grafik *scatterplot* sebagai berikut.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas yang ditandai dengan titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

4.5. Hasil Penelitian

4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (independen) yaitu citra merek (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-,819	2,960		
1 Kepuasan Pelanggan (X_2)	,243	,084	,314	2,895	,005
Citra Merek (X_1)	,180	,051	,383	3,534	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Y &= b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\ &= -0,819 + 0,180X_1 + 0,243X_2 + e \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- a. Nilai konstanta sebesar -0,819 menyatakan jika variabel independen bernilai 0, maka nilai variabel dependen adalah -0,819. Maka, loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar -0,819 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel citra merek (X_1) sebesar 0,180 menyatakan setiap terjadinya peningkatan 1 satuan pada citra merek, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,180 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Memiliki arti bahwa ketika ada satu (1) orang pelanggan berkunjung ke Azqiyara klinik cantik muslimah dan terpengaruh dengan citra merek pada klinik tersebut, maka loyalitas pelanggan yang terpengaruh oleh citra merek akan bertambah sebanyak 0,180 satuan.
- c. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,243 menyatakan setiap terjadinya peningkatan 1 satuan pada kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,243 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Memiliki arti bahwa ketika ada satu (1) orang pelanggan berkunjung ke Azqiyara klinik cantik

muslimah dan terpengaruh dengan rasa puas terhadap klinik tersebut, maka loyalitas pelanggan yang terpengaruh oleh kepuasan pelanggan akan bertambah sebanyak 0,180 satuan.

4.5.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ($R\text{-square}/r^2$) berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel citra merek (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.14

**Hasil Koefisien Determinasi ($R\text{-square}$)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.400	2,66813

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $R\text{-square}$ sebesar 0,412, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel citra merek (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 41,2%. Sedangkan 58,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (individu) yang diberikan variabel independen yaitu citra merek dan kepuasan pelanggan (X) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan kepuasan pelanggan (X) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Sebaliknya Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan kepuasan pelanggan (X) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Untuk menentukan t_{tabel} dapat melalui rumus berikut ini.

$t_{tabel} = t (a/2;n-k1) = t (0,025;97) = 1,98472$. Jadi, nilai t_{tabel} adalah 1,98472 atau 1,985.

Tabel 4.15
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,819	2,960		-,277	,783
1 Kepuasan Pelanggan (X2)	,243	,084	,314	2,895	,005
Citra Merek (X1)	,180	,051	,383	3,534	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil uji t (parsial) sebagai berikut.

- a. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh citra merek (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,534 > t_{tabel} 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh citra merek (X_1) terhadap loyalitas pelanggan Azqiara Klinik cantik Muslimah cabang Banda Aceh.
- b. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,895 > t_{tabel} 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan Azqiara Klinik cantik Muslimah cabang Banda Aceh.

4.6.2. Uji F (Simultan)

Uji F melihat apakah faktor independen yaitu citra merek (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Variabel bebas (X). Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Untuk menentukan F_{tabel} dapat melalui rumus berikut

ini.

$F_{\text{tabel}} = F(k:n-k) = F(2:98) = 3,09$. Jadi, nilai F_{tabel} adalah 3,09.

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	483,506	2	241,753	33,959	.000 ^b
Residual	690,534	97	7,119		
Total	1174,040	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X₁), Kepuasan Pelanggan (X₂)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh citra merek (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} 33,959 > F_{\text{tabel}}$ yaitu 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak yang berarti terdapat pengaruh citra merek (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan Azqira Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh.

4.7. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

4.7.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Azqira Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.14, variabel independen citra merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Azqira Klinik Cantik

Muslimah Cabang Banda Aceh karena nilai t_{hitung} sebesar $3,534 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan tingkat signifikannya $0,001 < 0,05$. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibullah dan Fitria (2017) dan Penelitian P dan Wardhana (2016). Hasil kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.7.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Azqiara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.14, variabel independen kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Azqiara Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh karena nilai t_{hitung} sebesar $2,895 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan tingkat signifikannya $0,005 < 0,05$. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina, dkk (2018) dan IBOJO dan Oduniami (2015). Hasil dari kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Jadi, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan karena menurut Irawan yang dikutip oleh Periyadi, dkk (2017) pelanggan

puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik, selain itu harga yang terjangkau, kualitas pelayanan, kepuasan emosional, dan kenyamanan membuat pelanggan Azqira Klinik Cantik Muslimah merasa puas dan ingin berkunjung kembali.

4.7.3. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Azqira Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil uji F pada Tabel , variabel independen citra merek (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Azqira Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh karena nilai F_{hitung} sebesar $33,959 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$. Untuk nilai koefisien determinasi (*R-square*) adalah sebesar 0,412. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel-variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) mampu mempengaruhi/menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) sebesar 41,2%. Sedangkan sisa 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2016). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tentang pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,534 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan tingkat signifikannya $0,001 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi citra merek semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan bahwa karena nilai t_{hitung} sebesar $2,895 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan tingkat signifikannya $0,005 < 0,05$ artinya H_2 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa semakin kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
3. Citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $33,959 > F_{tabel}$ sebesar $3,09$ dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$. Untuk nilai koefisien determinasi (*R-square*) adalah sebesar $0,412$ artinya H_3 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa

semakin tinggi citra merek dan kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

1. Bagi pihak perusahaan

Diharapkan bagi Azqira Klinik Cantik Muslimah agar bisa menciptakan citra merek yang lebih bagus dan lebih meningkatkan lagi pelayanan, menyediakan fasilitas yang lebih lengkap serta menyediakan produk yang lebih berkualitas agar pelanggan puas sehingga pelanggan bisa lebih loyal.

2. Bagi akademisi

Diharapkan bagi para akademisi agar bisa meneliti lebih lanjut tentang pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut bisa dengan menambahkan variabel-variabel lain agar bisa diketahui selain citra merek dan kepuasan variabel apa lagi yang dapat memberikan pengaruh loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., DH, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(1), 92-101.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171-177.
- Ardianto, E. (2013). *Handbook of Public Relations Cetakan Kedua*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, M (1991). *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Christian, A., & Dharmayanti D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-13.
- Craven, D. W. (1996). *Pemasaran Strategis Edisi Keempat Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

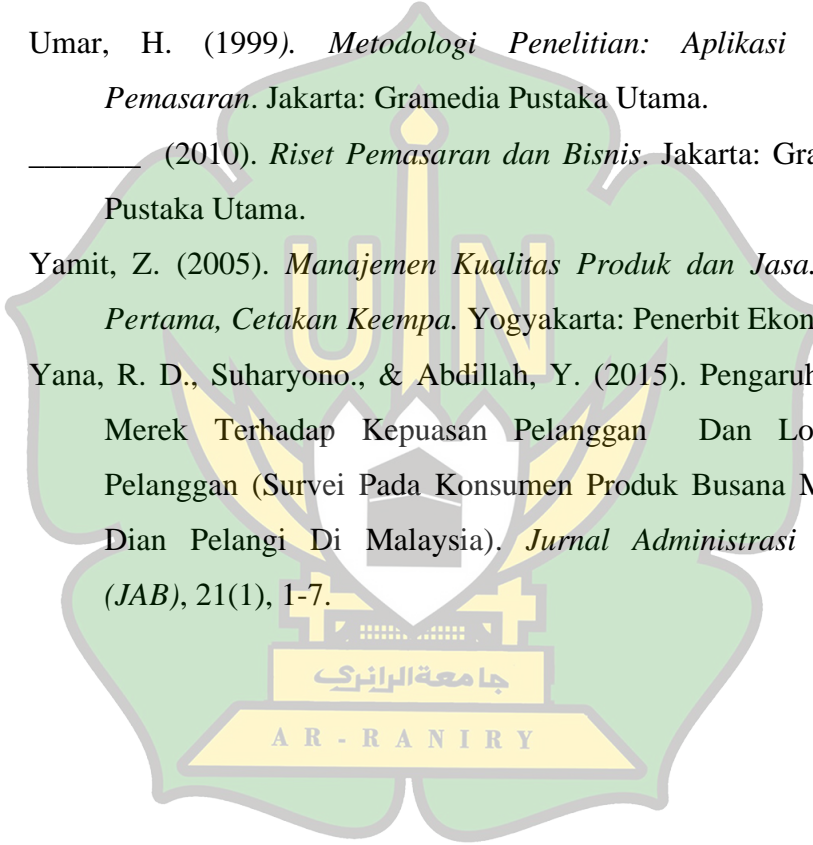
- _____, D. W. (1996). *Pemasaran Strategis Edisi Keempat Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1-15.
- Fata, K., Yunus, M., & Majid, M. S. A. (2015). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Fitur terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Merek Handphone Samsung di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 4(3), 131-140.
- Febriani, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar). Diperoleh dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id>.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Griffin, J. (2005). *Cunstumor Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Habibullah, M., & Fitria, S. E. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bisnis Clothing P-Clothes) The Importance of Brand Image of Customer

- Loyalty (Studies in Clothing Business P-Clothes). *e-Proceeding of Management*, 4(3), 1-4.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda). *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 923-937.
- Ibojo, B. O., & Asabi, O. M. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3(2), 59-69.
- Kambiz, S., & Safoura, N. S. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research*, 3(1), 57-61.
- Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Malhan, S., & Anjum, B. (2017). Dampak Kepuasan Pelanggan dan Merek Kepercayaan pada Brand Loyalty: Sebuah Studi tentang Industri Ponsel. *International Journal Manajemen dan Ilmu Sosial*, 5(7), 163-174.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *BENEFIT*, 9(2), 111-119.
- Margono, S. (2004). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Misbahuddin., & Hasan. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasuka, M. (2017). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing). *Jurnal Syari'ah dan Hukum Diktum*, 15(2), 191–205.
- Periyadi., Junaidi., & Maulida, N. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Travel Ijejela Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 64-80.
- P, G. A. W. N. S., Wardhana, A. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kartu Simpati di Kota Denpasar). *e-Proceeding of Management*, 3(2), 1-5.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(2), 214-221.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70-90.
- Qardhawi, Y. (1996). *Problematika Islam Masa Kini*. Jakarta: Trigenda Karya.

- Quthb, S (2004). *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*. Jakarta: Gema Insani.
- Rizan, M., Lestari, K., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(1), 457-478.
- Rivai, V. (2009). *Islamic Human Capital edisi I*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6 (3), 333-346.
- Salma, F. S., & Ratnasari, F. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya. *JESTT*, 2(4), 322-399.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sinaga, R. O. L. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto Bandung 2017. *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 258-264.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational, Procedure Produksi pada Perusahaan Coffeein. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90-95.

- Taufiq, A. M. (2004). *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*. Jakarta: Gema Insani.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (1999). *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____ (2010). *Riset Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Yana, R. D., Suharyono., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1-7.



Lampiran 1 (Kuesioner Penelitian)
KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
AZQIARA KLINIK CANTIK MUSLIMAH CABANG
BANDA ACEH

Yth,
Saudari Responden

Di
Tempat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Dina Irhamna

NIM : 160602040

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya adalah mahasiswi tingkat akhir jurusan S1 Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang sedang melakukan penelitian sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Untuk itu, saya memohon partisipasi saudara responden dalam mengisi kuesioner penelitian saya dengan sebenar-benarnya. Saya menyadari bahwa permohonan ini sedikit banyaknya mengganggu kegiatan responden. Oleh karena itu, atas kesediaan saudara saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Dina Irhamna

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Berilah tanda (X) pada jawaban yang menurut anda paling tepat dengan sebenar-benarnya.
3. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap satu pertanyaan.

A. Data Responden

Nama :

Berilah tanda (x) pada jawaban yang paling tepat.

1. Usia :

- | | |
|----------------|----------------|
| a. <20 Tahun | c. 30-39 Tahun |
| b. 20-29 Tahun | d. ≥40 Tahun |

2. Pekerjaan

- | | |
|----------------------|-------------|
| a. Pelajar/Mahasiswa | d. Lainnya, |
| b. PNS/BUMN | (Sebutkan) |
| c. Pegawai Swasta | |

3. Sudah berapa kali membeli produk/melakukan perawatan di klinik Azqiara?

- | | |
|-----------------|-------------|
| a. Belum Pernah | c. Dua Kali |
| b. Satu Kali | d. >2 Kali |

B. Pernyataan

1: Sangat tidak setuju

2: Tidak setuju

3: Kurang setuju

4: Setuju

5: Sangat setuju



CITRA MEREK						
NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
Corporate Image (citra perusahaan)						
1	Nama klinik kecantikan Azqjara mudah diingat	1	2	3	4	5
2	Klinik Azqjara merupakan klinik kecantikan terkenal	1	2	3	4	5
3	Slogan "klinik cantik muslimah mudah dimaknai artinya	1	2	3	4	5
4	Logo klinik kecantikan Azqjara mencerminkan Azqjara sebagai klinik kecantikan yang dikhususkan untuk para muslimah.	1	2	3	4	5
5	Karyawan dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan	1	2	3	4	5
6	Pihak klinik dengan cepat menanggapi keluhan dari pelanggan	1	2	3	4	5
7	Perusahaan memberikan jaminan kualitas pelayanan prima bagi setiap pelanggan	1	2	3	4	5
8	Lokasi klinik kecantikan Azqjara sangat strategis karena terletak di pusat kota sehingga mudah dijangkau pelanggan	1	2	3	4	5
9	Tersedianya pelayanan dan pembelian secara online membuat klinik kecantikan Azqjara semakin mudah diakses	1	2	3	4	5
User Image (citra pemakai)						
10	Saya menjadi lebih percaya diri setelah melakukan perawatan atau memakai produk dari klinik kecantikan	1	2	3	4	5

	Azqiara					
11	Ada perasaan puas setelah melakukan perawatan atau memakai produk dari klinik kecantikan Azqiara	1	2	3	4	5
12	Saya lebih dihargai oleh orang setelah melakukan perawatan atau memakai produk dari klinik kecantikan Azqiara	1	2	3	4	5
Product Image (citra produk)						
13	Melakukan perawatan atau memakai produk dari klinik kecantikan Azqiara dapat memenuhi kebutuhan saya	1	2	3	4	5
14	Bahan-bahan yang digunakan di dalam produk dari klinik A Azqiara aman dan halal sehingga dapat memenuhi kebutuhan wanita muslimah	1	2	3	4	5
15	Saya sangat nyaman memakai produk maupun melakukan perawatan di klinik Azqiara	1	2	3	4	5
16	Produk-produk dari klinik Azqiara memiliki kemasan yang menarik	1	2	3	4	5
17	Ukuran kemasan produk Azqiara bervariasi	1	2	3	4	5
18	Klinik Azqiara dapat menyelesaikan masalah yang saya alami sampai tuntas	1	2	3	4	5
19	Harga produk Azqiara sesuai dengan kualitas	1	2	3	4	5

KEPUASAN PELANGGAN						
NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
Kesesuaian harapan						
1	Produk dan perawatan yang ditawarkan sesuai dengan yang saya butuhkan	1	2	3	4	5
2	Klinik Azqiara memberikan pelayanan yang baik	1	2	3	4	5
3	Saya puas dengan fasilitas yang disediakan oleh klinik Azqiara	1	2	3	4	5
Minat Berkunjung kembali						
4	Saya berminat berkunjung kembali ke klinik Azqiara karena pelayanannya memuaskan	1	2	3	4	5
5	Saya berminat berkunjung kembali karena manfaat dari produk dan perawatan yang ditawarkan memuaskan	1	2	3	4	5
6	Saya berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan sangat memadai	1	2	3	4	5
Kesediaan merekomendasikan						

7	Saya merekomendasikan kepada kenalan saya untuk membeli produk dan melakukan perawatan di Klinik Azqiara karena pelayanan yang diberikan memuaskan	1	2	3	4	5
8	Saya merekomendasikan klinik Azqiara kepada kenalan saya karena fasilitas penunjang sangat memadai	1	2	3	4	5
9	Saya merekomendasikan klinik Azqiara m kepada kenalan saya karena saya merasakan manfaat setelah memakai produk dan melakukan perawatan di klinik tersebut	1	2	3	4	5

LOYALITAS PELANGGAN						
NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
Melakukan pembelian secara teratur						
1	Saya melakukan pembelian produk dan perawatan secara teratur	1	2	3	4	5
Membeli diluar lini atau jasa						
2	Saya melakukan perawatan dan membeli semua produk yang ditawarkan oleh klinik Azqiara	1	2	3	4	5
Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan						
3	Saya tidak tertarik dengan produk dan perawatan dari klinik yang lain	1	2	3	4	5
4	Saya akan menolak apabila ditawarkan produk dan perawatan dari klinik kecantikan lain	1	2	3	4	5
Merekomendasikan kepada orang lain						
5	Saya merekomendasikan produk dan perawatan klinik Azqiara pada orang lain	1	2	3	4	5
6	Saya akan melakukan berbagai upaya agar orang lain tertarik untuk membeli produk dan melakukan perawatan di klinik kecantikan Azqiara	1	2	3	4	5

Lampiran 2 (Karakteristik Responden)

Usia dan Pekerjaan

No	Usia	Pekerjaan
1	20-29 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
2	20-29 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
3	20-29 Tahun	Lainnya
4	30-39 Tahun	Lainnya
5	20-29 Tahun	Lainnya
6	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
7	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
8	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
9	30-39 Tahun	PNS/BUMN
10	30-39 Tahun	PNS/BUMN
11	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
12	30-39 Tahun	PNS/BUMN
13	30-39 Tahun	PNS/BUMN
14	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
15	20-29 Tahun	Lainnya
16	20-29 Tahun	Lainnya
17	≥40 Tahun	PNS/BUMN
18	20-29 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
19	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
20	≥40 Tahun	PNS/BUMN
21	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
22	≥40 Tahun	PNS/BUMN
23	20-29 Tahun	Lainnya
24	30-39 Tahun	Pegawai Swasta
25	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
26	20-29 Tahun	Lainnya
27	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
28	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
29	30-39 Tahun	Pegawai Swasta
30	20-29 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
31	20-29 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

32	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
33	≥40 Tahun	PNS/BUMN
34	30-39 Tahun	Pegawai Swasta
35	30-39 Tahun	PNS/BUMN
36	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
37	≥40 Tahun	PNS/BUMN
38	≥40 Tahun	PNS/BUMN
39	20-29 Tahun	Lainnya
40	20-29 Tahun	Lainnya
41	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
42	≥40 Tahun	PNS/BUMN
43	≥40 Tahun	PNS/BUMN
44	30-39 Tahun	PNS/BUMN
45	20-29 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
46	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
47	20-29 Tahun	Lainnya
48	≥40 Tahun	Lainnya
49	≥40 Tahun	PNS/BUMN
50	30-39 Tahun	PNS/BUMN
51	≥40 Tahun	Pegawai Swasta
52	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
53	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
54	≥40 Tahun	Lainnya
55	20-29 Tahun	Lainnya
56	20-29 Tahun	Lainnya
57	20-29 Tahun	Lainnya
58	30-39 Tahun	PNS/BUMN
59	30-39 Tahun	Lainnya
60	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
61	≥40 Tahun	PNS/BUMN
62	30-39 Tahun	PNS/BUMN
63	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
64	20-29 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
65	≥40 Tahun	Pegawai Swasta
66	20-29 Tahun	Pegawai Swasta

67	≥40 Tahun	Lainnya
68	≥40 Tahun	PNS/BUMN
69	30-39 Tahun	Lainnya
70	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
71	20-29 Tahun	Lainnya
72	20-29 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
73	20-29 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
74	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
75	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
76	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
77	20-29 Tahun	Lainnya
78	20-29 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
79	30-39 Tahun	PNS/BUMN
80	30-39 Tahun	PNS/BUMN
81	20-29 Tahun	Lainnya
82	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
83	≥40 Tahun	PNS/BUMN
84	20-29 Tahun	Lainnya
85	30-39 Tahun	Lainnya
86	30-39 Tahun	Lainnya
87	30-39 Tahun	Pegawai Swasta
88	20-29 Tahun	Lainnya
89	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
90	≥40 Tahun	PNS/BUMN
91	30-39 Tahun	Pegawai Swasta
92	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
93	20-29 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
94	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
95	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
96	30-39 Tahun	PNS/BUMN
97	≥40 Tahun	PNS/BUMN
98	≥40 Tahun	PNS/BUMN
99	20-29 Tahun	Pegawai Swasta
100	≥40 Tahun	PNS/BUMN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 Tahun	8	8.0	8.0	8.0
20-29 Tahun	49	49.0	49.0	57.0
30-39 Tahun	22	22.0	22.0	79.0
≥40 Tahun	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa/i	19	19.0	19.0	19.0
PNS/BUMN	28	28.0	28.0	47.0
Pegawai Swasta	28	28.0	28.0	75.0
Lainnya	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

جامعة الرانيري
AR - RANIRY

Lampiran 3 (Tanggapan Responden)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	Total
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Valid	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,53	4,31	4,73	4,72	4,19	4,14	3,97	4,66	3,64	4,36	4,37	3,77	4,09	4,69	3,94	3,73	3,00	4,47	4,55	79,86
Std. Error of Mean	,064	,076	,047	,053	,072	,067	,061	,055	,086	,064	,063	,079	,059	,060	,079	,093	,121	,070	,064	,733
Median	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	80,00
Mode	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	2	5	5	94
Std. Deviation	,540	,761	,468	,533	,720	,667	,611	,555	,859	,644	,630	,790	,588	,598	,769	,930	1,214	,703	,642	7,328
Variance	,292	,580	,219	,284	,519	,445	,373	,307	,738	,415	,397	,623	,345	,357	,623	,866	1,475	,494	,412	53,697
Range	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
Minimum	3	1	3	3	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
Sum	453	431	473	472	419	414	397	466	364	436	437	377	409	469	394	373	300	447	455	7986

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Setuju	43	43,0	43,0	45,0
Sangat Setuju	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Kurang Setuju	6	6,0	6,0	8,0
Setuju	49	49,0	49,0	57,0
Sangat Setuju	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Setuju	25	25,0	25,0	26,0
Sangat Setuju	74	74,0	74,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Setuju	20	20,0	20,0	24,0
Sangat Setuju	76	76,0	76,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
Kurang Setuju	9	9,0	9,0	11,0
Setuju	56	56,0	56,0	67,0
Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
Kurang Setuju	7	7,0	7,0	9,0
Setuju	65	65,0	65,0	74,0
Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	14	14,0	14,0	15,0
Setuju	71	71,0	71,0	86,0
Sangat Setuju	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Setuju	26	26,0	26,0	30,0
Sangat Setuju	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
Kurang Setuju	43	43,0	43,0	49,0
Setuju	32	32,0	32,0	81,0
Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	3	3,0	3,0	4,0
Setuju	54	54,0	54,0	58,0
Sangat Setuju	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	2	2,0	2,0	3,0
Setuju	55	55,0	55,0	58,0
Sangat Setuju	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	39	39,0	39,0	40,0
Setuju	41	41,0	41,0	81,0
Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	7	7,0	7,0	8,0
Setuju	73	73,0	73,0	81,0
Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	1	1,0	1,0	2,0
Setuju	25	25,0	25,0	27,0
Sangat Setuju	73	73,0	73,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	2	2,0	2,0	3,0
Kurang Setuju	22	22,0	22,0	25,0
Setuju	52	52,0	52,0	77,0
Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	5	5,0	5,0	6,0
Kurang Setuju	39	39,0	39,0	45,0
Setuju	30	30,0	30,0	75,0
Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
Tidak Setuju	35	35,0	35,0	43,0
Kurang Setuju	20	20,0	20,0	63,0
Setuju	23	23,0	23,0	86,0
Sangat Setuju	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	6	6,0	6,0	7,0
Setuju	37	37,0	37,0	44,0
Sangat Setuju	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Setuju	37	37,0	37,0	40,0
	Sangat Setuju	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Total.X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 38	1	1,0	1,0	1,0
57	1	1,0	1,0	2,0
70	1	1,0	1,0	3,0
72	1	1,0	1,0	4,0
73	8	8,0	8,0	12,0
74	6	6,0	6,0	18,0
75	2	2,0	2,0	20,0
76	9	9,0	9,0	29,0
77	6	6,0	6,0	35,0
78	4	4,0	4,0	39,0
79	10	10,0	10,0	49,0
80	6	6,0	6,0	55,0
81	5	5,0	5,0	60,0
82	4	4,0	4,0	64,0
83	7	7,0	7,0	71,0
84	11	11,0	11,0	82,0
85	3	3,0	3,0	85,0
86	1	1,0	1,0	86,0
87	3	3,0	3,0	89,0
88	3	3,0	3,0	92,0
89	2	2,0	2,0	94,0
92	3	3,0	3,0	97,0
95	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Statistics										
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total.X2
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,26	4,03	4,43	3,99	4,41	4,37	4,05	4,32	4,46	38,32
Std. Error of Mean	,060	,073	,062	,075	,062	,066	,077	,063	,070	,444
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	37,50
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	5	36
Std. Deviation	,597	,731	,624	,745	,621	,661	,770	,634	,702	4,445
Variance	,356	,534	,389	,555	,386	,437	,593	,402	,493	19,755
Range	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Sum	426	403	443	399	441	437	405	432	446	3832

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	2	2,0	2,0	3,0
Setuju	66	66,0	66,0	69,0
Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
Kurang Setuju	16	16,0	16,0	18,0
Setuju	58	58,0	58,0	76,0
Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	1	1,0	1,0	2,0
Setuju	51	51,0	51,0	53,0
Sangat Setuju	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	22	22,0	22,0	23,0
	Setuju	53	53,0	53,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Setuju	53	53,0	53,0	55,0
	Sangat Setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Kurang Setuju	1	1,0	1,0	3,0
	Setuju	54	54,0	54,0	57,0
	Sangat Setuju	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Kurang Setuju	18	18,0	18,0	20,0
	Setuju	52	52,0	52,0	72,0
	Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	3	3,0	3,0	4,0
	Setuju	58	58,0	58,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	6	6,0	6,0	7,0
	Setuju	38	38,0	38,0	45,0
	Sangat Setuju	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Total.X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	1	1,0	1,0	1,0
	27	1	1,0	1,0	2,0
	33	1	1,0	1,0	3,0
	34	2	2,0	2,0	5,0
	35	2	2,0	2,0	7,0
	36	24	24,0	24,0	31,0
	37	19	19,0	19,0	50,0
	38	10	10,0	10,0	60,0
	39	6	6,0	6,0	66,0
	40	6	6,0	6,0	72,0
	41	9	9,0	9,0	81,0
	42	4	4,0	4,0	85,0
	43	4	4,0	4,0	89,0
	45	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total.Y
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,24	3,85	3,76	3,75	4,23	3,03	22,86
Std. Error of Mean		,067	,097	,084	,086	,065	,101	,344
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	23,00
Mode		4	4	4	4	4	3	24
Std. Deviation		,668	,968	,842	,857	,649	1,010	3,444
Variance		,447	,937	,709	,735	,421	1,019	11,859
Range		4	4	4	4	4	4	24
Minimum		1	1	1	1	1	1	6
Maximum		5	5	5	5	5	5	30
Sum		424	385	376	375	423	303	2286

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Kurang Setuju	4	4,0	4,0	6,0
	Setuju	61	61,0	61,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	10	10,0	10,0	11,0
	Kurang Setuju	19	19,0	19,0	30,0
	Setuju	43	43,0	43,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	6,0
	Kurang Setuju	26	26,0	26,0	32,0
	Setuju	52	52,0	52,0	84,0
	Sangat Setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	4	4,0	4,0	6,0
Kurang Setuju	28	28,0	28,0	34,0
Setuju	49	49,0	49,0	83,0
Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.5

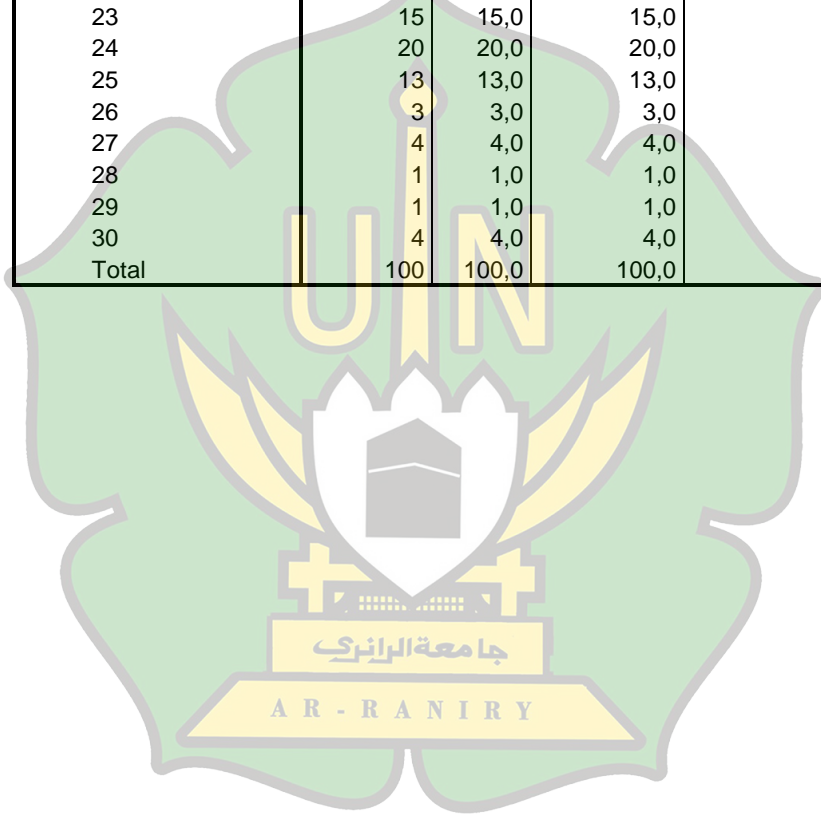
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	6	6,0	6,0	7,0
Setuju	61	61,0	61,0	68,0
Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Tidak Setuju	29	29,0	29,0	33,0
Kurang Setuju	35	35,0	35,0	68,0
Setuju	24	24,0	24,0	92,0
Sangat Setuju	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Total.Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	1	1,0	1,0	1,0
13	2	2,0	2,0	3,0
18	4	4,0	4,0	7,0
19	2	2,0	2,0	9,0
20	9	9,0	9,0	18,0
21	11	11,0	11,0	29,0
22	10	10,0	10,0	39,0
23	15	15,0	15,0	54,0
24	20	20,0	20,0	74,0
25	13	13,0	13,0	87,0
26	3	3,0	3,0	90,0
27	4	4,0	4,0	94,0
28	1	1,0	1,0	95,0
29	1	1,0	1,0	96,0
30	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Lampiran 4 (Rekapitulasi Jawaban Responden)

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN AZQIARA KLINIK CANTIK MUSLIMAH CABANG BANDA ACEH

No	X1																		X2								Y									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6		
1	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	1	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
6	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	
9	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2		
12	5	1	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4		
13	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	1	4	2	2	2	
17	5	4	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	5	4	3	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	3	3	1	
18	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	2	2	
19	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	
20	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3		
21	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	
22	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	2	3	3	3	2	2	
23	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	
24	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	
25	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	2	2	
26	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	
27	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	
29	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
32	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	
33	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
34	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
36	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
37	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
38	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
43	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
44	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
45	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	5	3	5	3	5	5	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3
46	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	2	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3
47	5	3	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
48	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
49	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	
50	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3
51	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
52	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

53	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
54	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
55	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	2	4	4	4	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	
56	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
57	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	2	2	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	2	5	3	5	3	5	3	5	3		
58	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2		
59	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	3	4	5	3	2	2	4	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	5	3
60	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	5	2		
61	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	
62	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	2		
63	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5		
64	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	
65	3	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4		
66	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
67	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	2	5	2	5	2		
68	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2			
69	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
70	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3		
71	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	3	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	2		
72	5	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
73	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	5	2		
74	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	2	3	2	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4		
75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
76	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	5	3	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3		
77	5	5	4	5	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	2	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
78	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	2	1	5	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	1	1		
79	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2		
80	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	2		
81	5	1	5	5	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
82	4	4	5	5	3	2	3	5	3	5	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	2	5	3	5	5	2	5	5	5	5	2	3	3	4	4	2	5	2	2			
83	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3		
84	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	3	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2		
85	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2		
86	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	2	1	5	4	4	3	5	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
87	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	2	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	2	3	3	4	2	5	2			
88	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	3	3	5	3	3	2	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2			
89	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	1	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3			
90	4	5	5	5	4	3	3	5	3	4	4	3	4	5	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3
91	4	4	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	4	5	4	3	2	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3		
92	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	2	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	2	5	2			
93	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	1	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3		
94	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2		
95	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
96	5	4	5	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	2	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1		
97	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3		
98	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
99	4	5	4	4	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
100	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3		

Lampiran 5 (Hasil Uji Validitas dan Reabilitas)

A. Uji Validitas

1) Citra Merek (X₁)

		Correlations																			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.387	.476	.704	.624	.346	.526	.434	-.022	.401	.528	.236	.459	.608	.334	-.173	-.108	.613	.798	.691
	Sig. (2-tailed)		.014	.002	.000	.000	.029	.000	.005	.894	.010	.000	.143	.003	.000	.034	.286	.507	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.387	1	.291	.251	.374	.168	.324	.485	.115	.532	.446	.371	.030	.277	.121	-.039	-.123	.144	.268	.467
	Sig. (2-tailed)	.014		.068	.118	.017	.300	.041	.003	.481	.000	.004	.018	.854	.084	.458	.810	.450	.374	.094	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.476	.291	1	.486	.575	.412	.376	.645	.030	.333	.423	.060	.240	.607	.058	.000	-.034	.250	.398	.522
	Sig. (2-tailed)	.002	.068		.001	.000	.008	.017	.000	.854	.036	.007	1.000	.135	.000	.724	1.000	.833	.120	.011	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.704	.251	.486	1	.425	.393	.418	.511	-.100	.435	.539	.253	.622	.594	.090	-.047	-.108	.533	.615	.618
	Sig. (2-tailed)	.000	.118	.001		.006	.012	.007	.001	.539	.005	.000	.115	.000	.000	.570	.773	.515	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.624	.374	.575	.425	1	.582	.554	.489	-.160	.485	.426	.171	.281	.401	.192	.000	-.088	.312	.566	.610
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.006		.000	.000	.001	.325	.002	.006	.291	.073	.010	.235	1.000	.598	.050	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	.346	.168	.412	.393	.582	1	.563	.479	.423	.649	.547	.350	.438	.373	.196	.262	.236	.338	.404	.704
	Sig. (2-tailed)	.029	.300	.008	.012	.000		.000	.002	.006	.000	.000	.027	.006	.018	.228	.102	.143	.033	.010	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.7	Pearson Correlation	.526	.324	.376	.418	.554	.563	1	.452	.171	.340	.413	.284	.353	.389	.232	-.195	.087	.271	.465	.619
	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.017	.007	.000	.000		.003	.271	.032	.008	.065	.028	.011	.150	.228	.595	.390	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.8	Pearson Correlation	.434	.485	.645	.511	.489	.479	.452	1	.063	.505	.527	.216	.467	.614	.141	.056	-.028	.344	.435	.635
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.000	.001	.001	.002	.003		.699	.001	.000	.181	.002	.000	.384	.733	.863	.030	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.9	Pearson Correlation	-.022	.115	.030	-.100	.160	.429	.178	.063	1	.266	.189	.345	.002	-.167	.046	.509	.581	.166	.222	.431
	Sig. (2-tailed)	.894	.481	.854	.539	.325	.006	.271	.699		.097	.219	.029	.988	.304	.777	.001	.000	.336	.168	.005
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.10	Pearson Correlation	.401	.532	.333	.435	.485	.649	.340	.505	.266	1	.892	.520	.322	.489	.284	.268	.121	.485	.484	.760
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.036	.005	.002	.000	.032	.001	.087		.000	.001	.043	.001	.076	.084	.458	.001	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.11	Pearson Correlation	.528	.446	.423	.539	.426	.547	.413	.527	.199	.892	1	.527	.379	.605	.265	.341	.146	.643	.632	.809
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.007	.000	.000	.009	.000	.219	.003		.000	.018	.000	.099	.051	.370	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.12	Pearson Correlation	.236	.371	.000	.253	.171	.350	.294	.216	.345	.520	.527	1	.364	.090	.321	.414	.365	.271	.196	.597
	Sig. (2-tailed)	.143	.018	1.000	.115	.291	.027	.045	.181	.020	.001	.000		.021	.580	.044	.009	.021	.091	.221	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.13	Pearson Correlation	.459	.030	.240	.622	.287	.438	.353	.467	.002	.322	.379	.364	1	.351	.241	-.159	.166	.449	.415	.569
	Sig. (2-tailed)	.003	.856	.136	.000	.073	.005	.020	.002	.988	.043	.016	.021		.028	.134	.309	.309	.004	.008	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.14	Pearson Correlation	.608	.277	.667	.594	.401	.373	.389	.614	-.107	.489	.605	.090	.351	1	.164	.000	.094	.471	.513	.573
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.010	.018	.011	.000	.304	.001	.000	.580	.024		.311	1.000	.565	.002	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.15	Pearson Correlation	.334	.121	.058	.092	-.192	.195	.232	.141	.048	.284	.203	.321	.241	.164	1	.605	.279	.170	.228	.460
	Sig. (2-tailed)	.035	.458	.724	.570	.235	.228	.150	.384	.777	.076	.099	.044	.134	.311		.000	.081	.294	.157	.003
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.16	Pearson Correlation	.173	.039	.000	.047	.000	.282	.195	.056	.509	.268	.341	.414	.109	.000	.605	1	.721	.279	.285	.551
	Sig. (2-tailed)	.286	.810	1.000	.773	1.000	.102	.228	.733	.001	.094	.031	.008	.329	1.000	.000		.000	.081	.076	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.17	Pearson Correlation	-.108	-.123	-.034	-.106	-.086	.236	.087	-.028	.581	.121	.146	.365	.160	-.084	.276	.721	1	.103	.081	.393
	Sig. (2-tailed)	.507	.450	.833	.515	.598	.143	.595	.863	.000	.458	.370	.021	.309	.565	.081	.000		.526	.620	.012
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.18	Pearson Correlation	.613	.144	.250	.533	.312	.338	.271	.344	.156	.495	.643	.271	.440	.411	.170	.279	.103	1	.759	.646
	Sig. (2-tailed)	.000	.374	.120	.000	.050	.033	.090	.030	.336	.001	.000	.091	.004	.002	.294	.081	.526		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.19	Pearson Correlation	.798	.268	.398	.615	.556	.404	.465	.430	.168	.222	.484	.632	.195	.415	.513	.228	.283	.081	.759	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.094	.011	.000	.000	.010	.003	.005	.168	.002	.000	.000	.227	.008	.001	.157	.076	.620	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Pearson Correlation	.691	.467	.522	.618	.610	.704	.619	.635	.431	.760	.800	.597	.566	.573	.460	.551	.393	.646	.734	1
Total.X1	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)																				
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Kepuasan Pelanggan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.724**	.692**	.629**	.580**	.516**	.240	.372*	.335*	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.135	.018	.035	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.724**	1	.881**	.717**	.675**	.588**	.415**	.508**	.458**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.008	.001	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.692**	.881**	1	.697**	.792**	.577**	.365*	.504**	.444**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.021	.001	.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.629**	.717**	.697**	1	.747**	.570**	.593**	.568**	.575**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.580**	.675**	.792**	.747**	1	.623**	.552**	.632**	.552**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	.516**	.588**	.577**	.570**	.623**	1	.535**	.392*	.304	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.012	.056	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.7	Pearson Correlation	.240	.415**	.365*	.593**	.552**	.535**	1	.836**	.757**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.135	.008	.021	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.8	Pearson Correlation	.372*	.508**	.504**	.568**	.632**	.392*	.836**	1	.832**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.001	.000	.000	.012	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.9	Pearson	.335*	.458**	.444**	.575**	.552**	.304	.757**	.832**	1	.757**

	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.035	.003	.004	.000	.000	.056	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total.X2	Pearson Correlation	.701**	.824**	.820**	.853**	.858**	.719**	.766**	.808**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3) Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.326*	.580**	.536**	.443**	.207	.645**
	Sig. (2-tailed)		.040	.000	.000	.004	.199	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y.2	Pearson Correlation	.326*	1	.541**	.495**	.137	.245	.631**
	Sig. (2-tailed)	.040		.000	.001	.399	.128	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y.3	Pearson Correlation	.580**	.541**	1	.948**	.524**	.552**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y.4	Pearson Correlation	.536**	.495**	.948**	1	.576**	.658**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y.5	Pearson Correlation	.443**	.137	.524**	.576**	1	.521**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.004	.399	.001	.000		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y.6	Pearson Correlation	.207	.245	.552**	.658**	.521**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.199	.128	.000	.000	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total.Y	Pearson	.645**	.631**	.919**	.936**	.673**	.722**	1

Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. UJI REABILITAS

1) Citra Merek (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	19

2) Kepuasan Pelanggan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	9

3) Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	6

Lampiran 6 (Hasil Uji Asumsi Klasik)

A. HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,64104033
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,045
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

B. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,819	2,960		-,277	,783		
Citra Merek	,180	,051	,383	3,534	,001	,517	1,935
Kepuasan Pelanggan	,243	,084	,314	2,895	,005	,517	1,935

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

C. HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,201	1,709			,703	,484
Citra Merek	,030	,029			,142	1,013
Kepuasan Pelanggan	-,038	,048			-,109	,775

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 7 (Hasil Pengujian Hipotesis)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.400	2,66813

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1), Kepuasan Pelanggan (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483,506	2	241,753	33,959	.000 ^b
	Residual	690,534	97	7,119		
	Total	1174,040	99			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1), Kepuasan Pelanggan (X2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,819	2,960		-,277	,783
Kepuasan Pelanggan (X2)	,243	,084	,314	2,895	,005
Citra Merek (X1)	,180	,051	,383	3,534	,001

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Diri

Nama : Dina Irhamna
NIM : 160602040
Tempat/ Tgl. Lahir : Tumbo Baro/ 14 April 1998
Status : Belum Kawin
Alamat : Desa Tumbo Baro Kec Kuta Malaka Kab
Aceh Besar Prov Aceh
No. Hp : 085372498868
Email : irhamnadina@gmail.Com

Riwayat Pendidikan:

2004 - 2010 : MIN 28 Aceh Besar
2010 - 2013 : MTsS Samahani
2013 - 2016 : MAN 1 Aceh Besar
2016 - 2023 : UIN Ar- Raniry

Data Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Suryadi
Pekerjaan : AR - RANIRY
Nama Ibu : Mahdalina
Pekerjaan : Guru (PNS)
Alamat orang tua : Desa Tumbo Baro Kec Kuta Malaka Kab
Aceh Besar Prov Aceh