

**HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *BRAND LOYALTY*
PADA MAHASISWA PENGGUNA *XIAOMI* DI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

**DINA TANZILA
NIM. 170901136**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021**

**HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *BRAND LOYALTY*
PADA MAHASISWA PENGGUNA *XIAOMI* DI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)

Oleh:

Dina Tanzila
NIM. 170901136

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Barmawi, S.Ag., M.Si **A R - R A N I R Y** 
NIP. 197004201997031001 Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIDN. 2009028201

**HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *BRAND LOYALTY*
PADA MAHASISWA PENGGUNA XIAOMI DI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Psikologi UIN Ar- Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

Diajukan Oleh:

**Dina Tanzila
NIM. 170901136**

**Pada Hari/Tanggal:
Selasa, 14 Desember 2021M
10 Jumadil Awal 1443H**

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Ketua,


**Barmawi, S.Ag., M.Si
NIP. 19700132014111002**

Sekretaris,,


**Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIDN. 2009028201**

Penguji I,


**Jasmadi, S.Psi., M.A, Psikolog
NIP. 197609122006041001**

Penguji II,


**Fajran Zein, M.Si
NIDN. 2003127303**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry,**




**Dr. Salami, MA
NIP. 196512051992032003**

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya :

Nama : **Dina Tanzila**

NIM : 170901136

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Prodi : Psikologi UIN Ar-Raniry

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 24 November 2021

Mengetahui,



METERAI
TEMPEL
79AJX553074693

Dina Tanzila
NIM. 170901136

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya setiap saat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Brand Loyalty pada Mahasiswa Pengguna Xiaomi di UIN Ar-Raniry Banda Aceh**”. Shalawat dan salam mari sama-sama kita doakan kepada Allah SWT untuk dilimpahkan rahmat kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah memperjuangkan Islam dan membawa umatnya kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan moral dan moril dari berbagai pihak, keluarga dan teman-teman terdekat. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dr. Salami MA sebagai Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada semua mahasiswa Psikologi.
2. Bapak Jasmadi, S.Psi., MA., Psikolog sebagai Wakil Dekan I bidang Akademik dan Kelembagaan yang juga dukungan dan motivasi.
3. Bapak Muhibuddin, S.Ag., M.Ag sebagai Wakil Dekan II bidang Administrasi dan Keuangan, yang telah membantu dalam administrasi mahasiswa.
4. Bapak Dr. Fuad, S.Ag.,M.Hum sebagai Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada mahasiswa.

5. Bapak Dr. Safilisyah, M.Si selaku Ketua Prodi Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry telah memberikan motivasi.
6. Bapak Barmawi, S.Ag, M.Si selaku Sekretaris Prodi Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry dan selaku pembimbing I dalam proses penyelesaian skripsi ini yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memotivasi penulis.
7. Ibu Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog pembimbing II dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang telah memberikan motivasi dan meluangkan waktu untuk melakukan bimbingan kepada penulis.
8. Bapak Jasmadi, S.Psi., M. A Psikolog selaku penguji I peneliti dalam sidang munaqasyah skripsi yang juga telah memberi banyak masukan dalam skripsi ini.
9. Bapak Fajran Zein, M. Si selaku penguji II peneliti dalam sidang munaqasyah skripsi yang telah memberi banyak masukan dalam skripsi ini.
10. Seluruh dosen beserta staf Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah membantu, mendidik, dan memberikan ilmu yang bermanfaat dengan ikhlas dan tulus.
11. Terima kasih kepada orang tua, ayah saya Nasruddin dan ibu saya Netti Herlina yang telah memberikan dukungan moral dan moril serta doa yang tiada henti sehingga penulis sampai ke tahap akhir penyelesaian program S1 ini.
12. Terima kasih kepada saudara kandung saya Muhammad Rezki Al Kautsar yang selalu memberikan semangat.

13. Terima kasih Uci, Mami, Mak Onen, Bunda dan Yanda yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis sampai ke tahap akhir penyelesaian program S1 ini.
14. Terima kasih kepada sahabat-sahabat terbaik sejak SMA yaitu Fitri Marhamah, Ulya Safitri, Eka Yana, dan Siti Radina yang selalu memberikan nasihat.
15. Terima kasih kepada sahabat-sahabat tercinta Sri Wahyu Novida dan Ela Oktavia Silvani yang selalu memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini dan melewati masa sulit dan senang bersama menuju S.Psi.
16. Terima kasih kepada teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi dan kawan-kawan di Geng KRS Squads dan teman leting 2017 lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
17. Terima kasih kepada seluruh teman-teman di lingkungan UIN Ar-Raniry yang sudah berjasa menyebarkan kuesioner penelitian ini.
18. Terima kasih juga kepada seluruh partisipan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Sehingga saran dan kritikan dari pembaca sangat diharapkan. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak, terutama bagi mahasiswa pengguna Xiaomi.

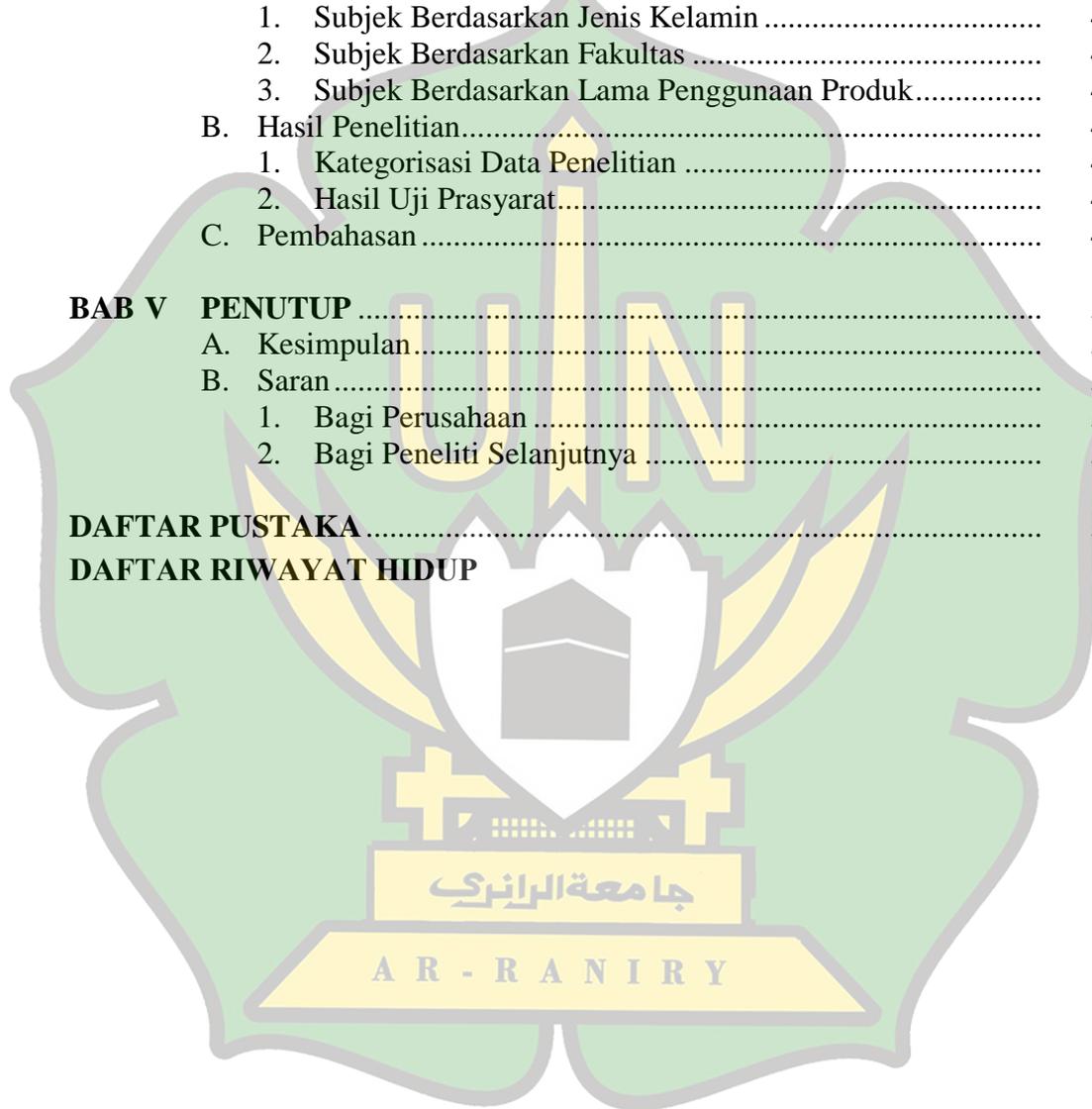
Banda Aceh, 22 November 2021
Mengetahui,

Dina Tanzila

DAFTAR ISI

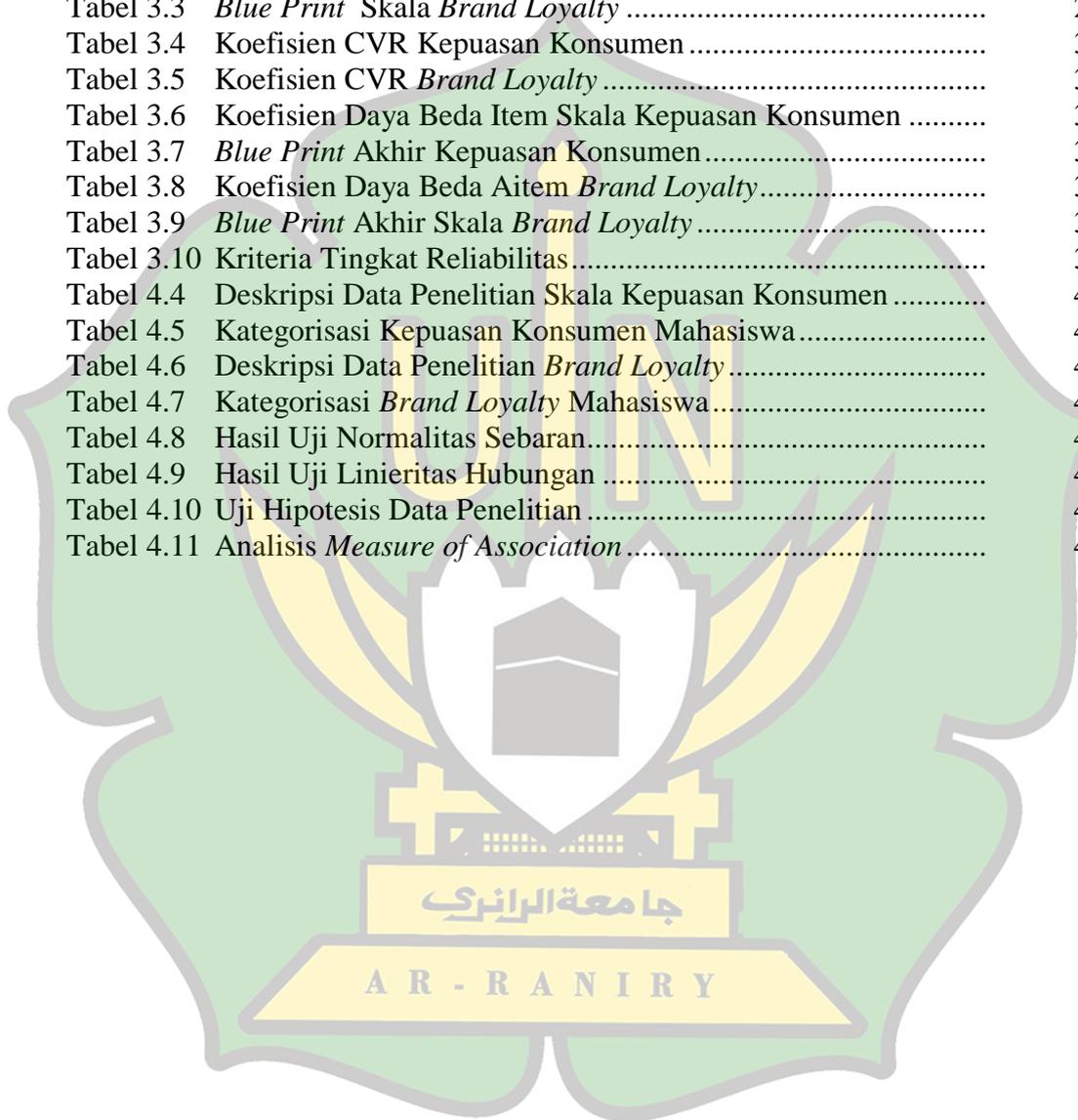
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Keaslian Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. <i>Brand Loyalty</i>	11
1. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	11
2. Aspek-Aspek <i>Brand Loyalty</i>	12
3. Faktor-faktor <i>Brand Loyalty</i>	13
B. Kepuasan Konsumen	14
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	14
2. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen	15
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	17
C. Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan <i>Brand Loyalty</i>	18
D. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	21
B. Identifikasi Variabel-variabel Penelitian	21
C. Definisi Operasional	21
D. Subjek Penelitian	22
1. Populasi	22
2. Sampel	22
E. Teknik Pengumpulan Data	24
1. Alat Ukur Penelitian	24
2. Pelaksanaan Uji Coba (<i>Tryout</i>)	27

3. Pelaksanaan Penelitian	28
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	36
1. Teknik Pengolahan Data	36
2. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	40
1. Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	40
2. Subjek Berdasarkan Fakultas	41
3. Subjek Berdasarkan Lama Penggunaan Produk.....	42
B. Hasil Penelitian.....	42
1. Kategorisasi Data Penelitian	42
2. Hasil Uji Prasyarat.....	46
C. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran	53
1. Bagi Perusahaan	53
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	53
DAFTAR PUSTAKA	55
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	55



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skor Aitem Skala Kepuasan Konsumen dan <i>Brand Loyalty</i>	25
Tabel 3.2	<i>Blue Print</i> Skala Kepuasan Konsumen	26
Tabel 3.3	<i>Blue Print</i> Skala <i>Brand Loyalty</i>	27
Tabel 3.4	Koefisien CVR Kepuasan Konsumen	30
Tabel 3.5	Koefisien CVR <i>Brand Loyalty</i>	31
Tabel 3.6	Koefisien Daya Beda Item Skala Kepuasan Konsumen	32
Tabel 3.7	<i>Blue Print</i> Akhir Kepuasan Konsumen	33
Tabel 3.8	Koefisien Daya Beda Aitem <i>Brand Loyalty</i>	34
Tabel 3.9	<i>Blue Print</i> Akhir Skala <i>Brand Loyalty</i>	34
Tabel 3.10	Kriteria Tingkat Reliabilitas	35
Tabel 4.4	Deskripsi Data Penelitian Skala Kepuasan Konsumen	43
Tabel 4.5	Kategorisasi Kepuasan Konsumen Mahasiswa	44
Tabel 4.6	Deskripsi Data Penelitian <i>Brand Loyalty</i>	45
Tabel 4.7	Kategorisasi <i>Brand Loyalty</i> Mahasiswa	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Sebaran	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Linieritas Hubungan	47
Tabel 4.10	Uji Hipotesis Data Penelitian	48
Tabel 4.11	Analisis <i>Measure of Association</i>	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... 20



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Data Demografi Jenis Kelamin.....	41
Diagram 4.2 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Fakultas.....	42
Diagram 4.3 Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Lama Penggunaan Produk	43



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry tentang Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Tabulasi Penelitian Kepuasan Konsumen
- Lampiran 5 Tabulasi Penelitian *Brand Loyalty*
- Lampiran 6 Hasil Penelitian
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup



HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *BRAND LOYALTY* PADA MAHASISWA PENGGUNA XIAOMI DI UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

ABSTRAK

Pada dasarnya kehidupan manusia adalah sebagai makhluk yang unik dan berbeda. Setiap orang ingin memenuhi kebutuhannya sendiri, tidak hanya untuk menyadari dirinya sendiri, tetapi juga untuk mewujudkan potensinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Kepuasan Konsumen dengan *Brand Loyalty* pada Mahasiswa Pengguna Xiaomi di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi *product moment*. Alat ukur penelitian ini yaitu skala kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Wilkie (dalam Yuniarti, 2005) dan skala *brand loyalty* yang dikemukakan oleh Broyles (dalam Ehsan, Warraich, & Sehibanoglu, 2012), dan diperoleh hasil analisis skala kepuasan konsumen yaitu $\alpha = 0,859$, dan hasil analisis skala *brand loyalty* yaitu $\alpha = 0,848$. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 21.385 orang dengan jumlah sampel yang tidak dapat dikatakan dengan pasti, pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi sebesar $(r) = 0,651$ dengan taraf signifikan 0,00 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty* yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi *brand loyalty* yang dimiliki, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna Xiaomi di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, *Brand Loyalty*, *Xiaomi*, Mahasiswa Pengguna *Xiaomi*

AR - R A N I R Y

**THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER SATISFACTION AND
BRAND LOYALTY OF STUDENTS USING XIAOMI
AT UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

ABSTRACT

Basically, human life is a unique and different creature. Everyone wants to fulfill his own needs, not only to realize himself, but also to realize his potential. This study aimed to determine the relationship between consumer satisfaction and brand loyalty of students using Xiaomi at UIN Ar-Raniry Banda Aceh. This study used quantitative approach with correlation method. This measuring instruments of this research are the consumer satisfaction scale proposed by Wilkie (in Yuniarti, 2005) and the brand loyalty scale proposed by Broyles (in Ehsan, Warraich, & Sehribanoglu, 2012) and the result of the analysis of the consumer satisfaction scale was obtained, namely $\alpha = 0,859$, and the result of the brand loyalty scale analysis was $\alpha = 0,848$. The total population in this study was 21.385 students with are number 248 of samples. The sampling method used was purposive sampling technique. The results showed the correlation coefficient of $(r) = 0,651$ with significant level 0,00 ($p < 0,05$) which shows that there was a very significant positive relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, which means that the proposed hypothesis was accepted. This relationship showed that the higher consumer satisfaction, the higher brand loyalty they have, on the contrary, the lower consumer satisfaction, the lower brand loyalty of the relationship between consumer satisfaction and brand loyalty of students using Xiaomi at UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Keywords: Consumer Satisfaction, Brand Loyalty, *Xiaomi*, Student *Xiaomi* Users

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya kehidupan manusia adalah sebagai makhluk yang unik dan berbeda. Setiap orang ingin memenuhi kebutuhannya sendiri, tidak hanya untuk menyadari dirinya sendiri, tetapi juga untuk mewujudkan potensinya. Ini adalah suatu gambaran, setiap orang akan berusaha menemukan identitasnya sendiri, tidak ada yang mau menjadi orang lain. Oleh karena itu, manusia harus selalu waspada terhadap kesulitan pribadinya sendiri. Dengan berkembangnya peradaban manusia di seluruh dunia yang menunjukkan berbagai keterampilan dan kemudahan dalam hidup, antara lain lampu, mobil, sepeda motor, pesawat terbang dan *smartphone*, maka setiap tempat di dunia dapat dijangkau melalui jalur darat, melalui alat komunikasi, teknologi dan informasi. Di mana ini untuk memudahkan masyarakat mengakses lokasi tanpa harus melalui jalur laut, udara atau transportasi (Febriana, 2016).

Salam (dalam Fahdian, 2018) mengatakan bahwa saat ini dengan adanya kemajuan di bidang informasi dan teknologi sebagai pertanda bahwa perkembangan teknologi dan informasi sangat pesat. Salah satunya adalah *smartphone*, *smartphone* adalah salah satu teknologi paling populer saat ini. Hingga akhir 2014, jumlah pengguna *smartphone* sudah mencapai 2 milyar. Dengan pencapaian tersebut, setidaknya dua pertiga penduduk dunia telah menjadi pengguna *smartphone*. Pengguna *smartphone* global meningkat 37% pada 2013 menjadi 2,1 milyar pada 2014. Jumlah pengguna *smartphone* global

diperkirakan akan meningkat 22% pada tahun 2015. Itu artinya, 35% dari 7,2 milyar penduduk dunia pada 2015 akan menggunakan *smartphone*. Maka dapat dikatakan dengan 250 juta penduduk Indonesia adalah pasar yang besar, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia juga berkembang dengan sangat pesat. E-marketer, lembaga riset pasar digital, memperkirakan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan melebihi 100 juta pada tahun 2018. Maka dengan jumlah yang sebesar itu Indonesia akan menjadi negara yang menduduki peringkat ke-4 di dunia setelah negara Cina, India dan juga Amerika (kominfo.go.id).

Kemudian peningkatan penggunaan *smartphone* ini pun meningkat terus menerus hingga pada Januari tahun 2021, jumlah pengguna *smartphone* global mencapai 5,22 milyar. Pada saat yang sama, jumlah pengguna Internet global kini mencapai 4,66 milyar. Pada Januari 2021, populasi dunia akan mencapai 7,83 milyar. Menurut laporan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), jumlah ini meningkat 1% setiap tahun dibandingkan dengan tahun lalu. Artinya, sejak awal tahun 2020, populasi global telah meningkat sedikitnya 80 juta orang. Terdapat 5,22 milyar orang yang menggunakan *smartphone* di seluruh dunia, yang setara dengan 66,6% populasi dunia. Sejak Januari 2020, jumlah pengguna *smartphone* juga meningkat 1,8% (sekitar 93 juta pengguna baru). Pada saat yang sama, per Januari 2021, jumlah sambungan seluler (yang dapat dimiliki oleh satu orang dengan lebih dari satu perangkat) telah meningkat sebesar 0,9% (sekitar 72 juta) menjadi 8,02 milyar (m.liputan6.com).

Tren gonta-ganti merek *smartphone* di Indonesia juga meningkat, berdasarkan laporan survey kuantitatif riset MARS Indonesia “Analisa Kebutuhan Ponsel Pintar (2016)”, sebesar 31 persen responden mengaku mengganti ponsel lamanya karena ingin memiliki model baru, alasan lainnya yaitu, ponsel lama sudah rusak (19,14%), bosan (15,31%), dan ingin mengikuti perkembangan zaman (8,13%). Sementara itu, keluhan utama yang menjadi alasan mengganti ponselnya, yakni daya baterai yang lekas habis (33,5%). Dan keluhan teknis lainnya antara lain, akses internet yang lambat (14,4%), memori RAM yang terlalu kecil (12,9%), dan kurang memuaskannya kualitas kamera (9,1%) (kompas.com).

Penggunaan *smartphone* tidak hanya digunakan oleh kalangan usia dewasa atas saja, tetapi juga populer di kalangan anak muda seperti mahasiswa dan sebagainya. Mahasiswa adalah orang yang sedang belajar di perguruan tinggi, dapat pula diartikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu di sebuah perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, disertai dengan tugas dan tanggung jawab untuk mempersiapkan mahasiswa sesuai dengan tujuan pendidikan Siswoyo (dalam Zelika, Koagouw, & Tangkudung, 2017).

Mahasiswa juga merupakan salah satu kelompok sosial yang mudah dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga tren misalnya pada merek tertentu. Agar mudah diterima oleh kelompok di sekitarnya, sehingga memaksakan mahasiswa untuk mengikuti tren atau merek yang sedang populer di kalangan mahasiswa atau biasa disebut dengan *brand loyalty*. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, yang

mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan berminat untuk terus membelinya di masa depan Mowen & Minor (dalam Kuriwati, 2015). Giddens (dalam Azizah & Widyastuti, 2013) juga menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Di mana *brand* yang sedang populer di kalangan mahasiswa saat ini yaitu *Xiaomi*.

Dari laporan hasil penjualan *Xiaomi* di situs *e-commerce* dan Lazada, menurut catatan, menjual 5.000 *Xiaomi redmi 1s* pada September 2014 dalam waktu 7 menit, 10.000 *Xiaomi Redmi Note* berhasil habis terjual dalam 40 detik di bulan November 2014. 40.000 produk *Xiaomi* terjual habis pada 2015 di hari pertama *Mi Fans Sale* (Antara, 2015), dan berhasil menjual 10.000 *Redmi 2* dalam satu hari di bulan yang sama (Wijaya, 2015).

Menurut Gartner, *Xiaomi* mengalami peningkatan penjualan perangkat *Redmi* yang tinggi di pasaran internasional dan pemasaran *online* yang dilancarkan secara aktif dibandingkan produk *smartphone* lainnya. *Xiaomi* justru mencatat kenaikan penjualan mencapai 1,4% menjadi 27,8 juta unit ponsel selama kuartal tahun 2020, dengan penjualan pasar yang mencapai 9,3% (kompas.com). Hasil survei yang dilakukan oleh peneliti terlihat bahwa terjadi peningkatan penjualan *Xiaomi* pada mahasiswa Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada tanggal 2 April 2021 menunjukkan hasil pengguna *Xiaomi* 33,3%, Samsung 18,5%, Oppo 14,8%, dan Apple 11,1%. Dan alasan mahasiswa menggunakan *Xiaomi* yaitu karena merasa tahan banting, harga yang lebih terjangkau, berkualitas, dan juga karena mengeluarkan desain terbaru.

Berikut hasil wawancara dan observasi personal dengan mahasiswa UIN

Ar-Raniry pada tanggal 31 maret 2021:

“... pas pertama kali pake hp Xiaomi saya merasa puas soalnya pada waktu itu baru saya yang pake hp xiaomi redmi note 7 di antara kawan-kawan yang lain apalagi kalo dipake buat main game PUBG gak macet-macet dan gak lelet apalagi di redmi note 7 snapdragonnya udah 550..”

Pada kesempatan yang lain peneliti juga mengutip hasil wawancara dengan seorang narasumber berinisial RS pada tanggal 23 April 2021:

“...eemm saya merasa puas menggunakan Xiaomi karena harganya sangat terjangkau eemmm dan juga ramnya lumayan besar untuk harganya yang sangat ramah di kantong menurut saya..”

Pada kesempatan lain peneliti juga mengutip hasil wawancara dengan seorang narasumber berinisial ALH pada tanggal 25 April 2021:

“... alasan saya menggunakan Xiaomi karena eemmm harganya terjangkau, desainnya kekinian, eem dan juga karena ramnya sesuai dengan kebutuhan saya dan juga tidak mudah lelet ketahanan baterai juga awet..”

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga mahasiswa tersebut, terlihat jelas bahwa mahasiswa UIN Ar-Raniry menunjukkan rasa puas saat menggunakan *Xiaomi*. Keunggulan yang dimiliki *Xiaomi* yaitu, harga yang terjangkau, memiliki MIUI yaitu firmware dari *Xiaomi*, inovatif dalam mengeluarkan produk terbaru, *Xiaomi* juga memiliki desain yang elegan yaitu desain yang dirancang khusus untuk menunjukkan identitas HP *Xiaomi* itu sendiri (m.liputan6.com). Jika dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya seperti *iPhone* yang memiliki kelebihan tersendiri yaitu, desain dan tampilan khas yang elegan, fitur *TouchID* terbaik, harga stabil, dan juga memiliki aksesoris yang lengkap (m.liputan6.com). Begitu juga kelebihan yang dimiliki oleh *Samsung* yaitu, teknologi layar terbaik,

kualitas prima, aksesoris mudah ditemukan, *service outlet* resmi, seri lama yang *op to date*, dan rajin mengeluarkan produk terbaru (kompas.com). Dan kelebihan yang dimiliki Oppo yaitu, harga yang lebih rendah untuk barang kelas premium, fokus pada baterai, terkenal dengan kamera selfienya yang mempesona, varian yang begitu banyak, kualitas kamera yang jauh lebih baik dari pada smartphone di levelnya, harga jual yang mudah turun, punya *service center* yang sangat baik, dan juga pelayanan lebih lewat aplikasi (idntimes.com). Walaupun lebih banyak kelebihan yang dimiliki oleh *smartphone* lain dibandingkan dengan *Xiaomi*, akan tetapi mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh cenderung memilih menggunakan *smartphone Xiaomi*. Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan sesuai dengan harapan (Kotler, 2005).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melihat bagaimana hubungan antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna *Xiaomi* di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah yaitu apakah ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna *Xiaomi* di UIN Ar-Raniry Banda Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna *Xiaomi* di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya berkaitan dengan *brand loyalty* dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran loyalitas konsumen pada produk dan merek tersebut, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penduduk produk.

b. Peneliti lainnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti terkait perilaku konsumen khususnya berkaitan dengan *brand loyalty* dan kepuasan konsumen.

E. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini dapat diketahui melalui sub-kajian yang sudah ada pada penelitian sebelumnya, maka perlu adanya upaya komparasi (perbandingan),

apakah terdapat unsur-unsur perbedaan ataupun persamaan dengan konteks penelitian ini, di antara hasil penelitian terdahulu yang menurut peneliti terdapat kemiripan, namun terdapat beberapa perbedaan dalam identifikasi variabel, karakteristik subjek, jumlah dan metode analisis yang digunakan.

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Azizah dan Widyastuti (2013) yang berjudul Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar Simpati dengan mengambil lokasi penelitian di Pekanbaru. Instrumen penelitian skala kepuasan konsumen dan skala loyalitas merek menggunakan korelasi *Product Moment* dari Pearson. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan juga tempat.

Pada penelitian lain mengenai kepuasan konsumen yang telah dilakukan oleh Weningtyas (2012) yang berjudul Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, dan tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Subjek penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia 18-23 tahun, totalnya berjumlah 60 orang pada saat uji coba dan 60 orang pada saat pengumpulan data penelitian. Penelitian ini menggunakan statistik yaitu analisis regresi berganda dengan SPSS versi 16.0. Perbedaan penelitian terletak pada variabel, subjek, tempat, dan waktu.

Rodiques dan Rahanatha (2018) melakukan penelitian yang berjudul Peran

Brand Trust dalam Memediasi Hubungan *Brand Image* dengan *Brand Loyalty* (Studi Pada Kepuasan Konsumen iPhone di Kota Denpasar) yang bertujuan untuk menjelaskan peran *Brand Trust* dalam memediasi hubungan *Brand Image* dengan *Brand Loyalty*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan *smartphone* iPhone yang telah melakukan pembelian berulang (minimal 2 kali) terhadap produk tersebut. Kemudian sampel tersebut ditentukan menggunakan model *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Perbedaan penelitian terletak pada subjek, tempat, dan waktu.

Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Widjaja dan Nugraha (2016) yang berjudul *Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek sabun sapokalinus di PT BRATACO Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah apotek yang membeli sabun sapokalinus di PT BRATACO Bandung dalam satu tahun terakhir. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner. Teknik analisis data adalah analisis regresi sederhana. Uji hipotesis dengan menggunakan uji t (t-tes). Perbedaan penelitian terletak pada subjek, tempat, dan waktu.

Hazami (2016) melakukan penelitian yang berjudul *Hubungan Antara*

Kepuasan Konsumen dengan *Brand Loyalty* pada Konsumen *Xiaomi* di Kota Bekasi yang bertujuan untuk melihat hubungan antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty* konsumen *Xiaomi*. Subjek penelitian adalah konsumen *Xiaomi* yang memiliki lebih dari satu produk *Xiaomi* dan tinggal di kota Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik korelasi non parametrik *kendall's Tau*. Perbedaan pada penelitian terdapat pada tempat dan waktu.

Berdasarkan kajian dari beberapa penelitian sebelumnya di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah variabel satu dengan variabel lainnya serta subjek dan wilayah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti yang meneliti sebelumnya. Penelitian ini mengenai “Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan *Brand Loyalty* Pada Mahasiswa Pengguna *Xiaomi* di UIN Ar-Raniry Banda Aceh”. Penelitian terdahulu belum ada yang menggunakan subjek mahasiswa yang berada UIN Ar-Raniry Banda Aceh.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand Loyalty*

1. Pengertian *Brand Loyalty*

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa loyalitas merek adalah sebagai tingkatan di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu di masa yang akan datang. Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (dalam Rizan, 2012) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Hal ini sejalan dengan Asosiasi Pemasaran Amerika, Kotler (dalam Azizah & Widyastuti, 2013) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Giddens juga menyatakan Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk (dalam Nugroho, 2011). Sementara Menurut Broyles (dalam Ehsan, Warraich, & Sehibanoglu, 2012), yaitu loyalitas merek adalah menunjukkan perilaku yang cenderung lebih menyukai satu merek atau lebih di antara merek-merek lainnya yang tersedia dan bisa dibeli oleh konsumen.

Menurut Latif, Islam, dan Noor (2014) mendefinisikan dalam mengembangkan merek yang sukses, perusahaan dan perusahaan bisnis perlu memastikan bahwa merek tetap kuat bahkan selama masa-masa tersulit dan menawarkan nilai yang konsisten dengan komitmen mereka serta kerjasama dengan pemasaran relasional.

Berdasarkan definisi-definisi di atas menurut para ahli, peneliti memilih menggunakan teori dari Broyles (dalam Ehsan, Warraich, & Sehribanoglu, 2012), yaitu bahwa loyalitas merek adalah menunjukkan perilaku yang cenderung lebih menyukai satu merek atau lebih di antara merek-merek lainnya yang tersedia dan bisa dibeli oleh konsumen.

2. Aspek-Aspek *Brand Loyalty*

Selain itu dimensi *brand loyalty* juga dijelaskan oleh Broyles (dalam Ehsan, Warraich & Sehribanoglu, 2012), *brand loyalty* meliputi dua dimensi, yaitu:

- a. Dimensi sikap ditunjukkan dari respon konsumen untuk menerima dan bersikap positif terhadap sebuah merek.
- b. Dimensi perilaku ditunjukkan dari frekuensi penilaian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Latif, Islam, dan Noor (2014), kesetiaan terhadap sebuah merek didasarkan pada dimensi yang disebut dengan *bi-dimensional composite model*. *Bi-dimensional composite model* meliputi: sikap dan perilaku. Sikap menggambarkan respon dan perilaku menggambarkan tindakan yang diambil konsumen terhadap sebuah merek. Kedua dimensi ini menentukan seberapa kuat *brand loyalty*.

Berdasarkan dari dua aspek yang dikemukakan oleh ahli di atas maka peneliti memilih menggunakan aspek dimensi sikap dan dimensi perilaku.

3. Faktor-faktor *Brand Loyalty*

Menurut Marconi (dalam Yuniarti, 2015) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut:

a. Nilai (Harga dan Kualitas)

Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun juga dengan perubahan harganya.

b. Citra (Baik Dari Kepribadian dan Reputasi Dari Merek Tersebut)

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

c. Kenyamanan dan Kemudahan Untuk Mendapatkan Merek

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.

d. Kepuasan yang Dirasakan Konsumen

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut.

e. Pelayanan

Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.

f. Garansi dan Jaminan yang diberikan Oleh Merek

Dalam hal ini, Schiffman & Kanuk (dalam Yuniarti, 2015) juga menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen, penerimaan keunggulan produk, kepercayaan terhadap merek, dan keterikatan pada produk atau perusahaan.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (dalam Apriyani & Sunarti, 2017) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sementara Suroso (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan dengan harapannya. Wilkie (dalam Tjiptono, 2014) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Nasution (2010) kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah kesesuaian antara kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Hardianti (2015) kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Menurut Sri dan Kustijana (2012) kepuasan konsumen hanya akan terbentuk apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang diterima. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas menurut para ahli, peneliti memilih menggunakan teori dari Wilkie (dalam Tjiptono, 2014) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

2. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pendapat Wilkie (dalam Yuniarti, 2015) tentang elemen kepuasan konsumen antara lain:

a. *Expectation* (harapan)

Hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai pada tahap sebelum produk dibeli, yaitu ketika konsumen memiliki apa yang akan mereka dapatkan dari produk setelah pembelian.

b. *Performance* (kinerja)

Dalam aktivitas konsumen, konsumen merasakan kinerja dan manfaat sebenarnya dari produk dan dari dimensi minat konsumen.

c. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah menggunakan produk, adanya harapan sebelum membeli, dan persepsi kinerja konsumen dibandingkan.

d. *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi setelah pembelian sama atau tidak.

e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan peredaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada di bawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Selain itu juga menurut Westbrook, Robert A dan Richard L. Oliver (1991) menjelaskan dalam penelitiannya tentang indikator-indikator yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu: tingkat harga yang kompetitif; utilisasi produk, pengalaman yang positif dalam bidang kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa aspek yang dikemukakan oleh para ahli maka pada penelitian ini peneliti menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Wilkie (dalam Yuniarti, 2015) yaitu *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparisme* (kesesuaian), *confirmation* atau *disconfirmation* (penegasan), *discrepancy* (ketidaksesuaian).

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa terdapat lima faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

1. Kualitas produk

Faktor kualitas produk sangat penting dalam sektor jasa. Konsumen akan merasa senang apabila hasil evaluasi yang mereka lakukan menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. Produk yang ditawarkan perusahaan dapat berupa barang maupun jasa.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang muncul bukan akibat dari kualitas produk, tetapi dari nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk dengan kualitas sama tetapi mempunyai harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

C. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan *Brand Loyalty*

Dalam membeli kebutuhan barang atau jasa kebanyakan konsumen membeli barang bukan karena harga tetapi merasa puas terhadap barang tertentu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan juga biaya (Lupiyoadi, 2001). Konsumen yang merasa puas akan membeli barang tersebut walaupun mempunyai banyak kekurangan dan sebagainya. Pelanggan yang puas, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang produk yang digunakan (Dwi Winarsih, 2009).

Menurut Nasution (2010) Kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah kesesuaian antara kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan yang terpuaskan akan merekomendasikan pengalamannya kepada teman dan orang lain dan pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan membayar lebih untuk suatu merek karena mereka merasakan beberapa nilai unik yang tidak diberikan oleh merek lain.

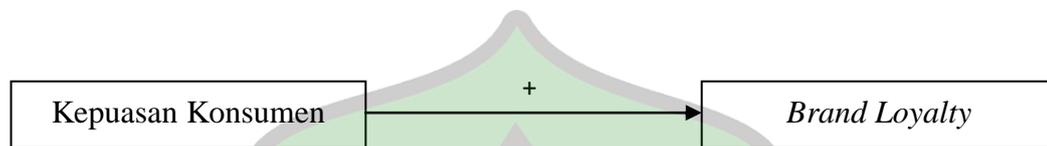
Kepuasan konsumen akan tetap menjadi bagian yang sangat penting dalam loyalitas merek, selain itu juga konsumen yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dibandingkan dari berbagai sudut atributnya (Foedjiawati & Samuel, 2005). Kepuasan konsumen yang diperoleh dari produk atau jasa dapat menyebabkan pembelian produk tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya terbentuk loyalitas terhadap merek (Prabowo, 2008).

Azizah dan Widyastuti (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepuasan konsumen yang dimiliki seseorang akan berdampak pada cara menemukan dan memutuskan loyalitas merek yang tepat bagi dirinya. Sedangkan Weningtyas (2012) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan konsumen bersifat linier. Rodiques dan Rahanatha (2018) juga mengatakan bahwa semakin baik *brand image* yang dibentuk oleh suatu merek terhadap konsumen maka semakin tinggi *brand trust* yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam penelitiannya Widjaja dan Nugraha (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Artinya tingkat kepuasan konsumen yang baik akan menciptakan suatu loyalitas yang baik pula. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hazami (2016) semakin tinggi kepuasan yang dirasakan atau dimiliki maka semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* pada konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas maka terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty*

Konsumen dengan *Brand Loyalty* dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian atas, maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat Hubungan Positif Antara Kepuasan Konsumen dengan *Brand Loyalty* pada mahasiswa pengguna *Xiaomi* di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengertian penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Pendekatan ini disebut pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017). Adapun metode penelitian yang digunakan adalah korelasional yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2013).

B. Identifikasi Variabel-variabel Penelitian

1. Variabel Bebas : Kepuasan Konsumen
2. Variabel Terikat : *Brand Loyalty*

C. Definisi Operasional

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen diukur dengan skala menggunakan skala yang dikemukakan oleh Wilkie (dalam Yuniarti, 2015) yang terdiri dari 5 elemen yaitu *expectation* (harapan),

performance (kinerja), *comparison* (kesesuaian), *confirmation/ disconfirmation* (penegasan), dan *discrepancy* (ketidaksesuaian).

2. *Brand Loyalty*

Brand loyalty yaitu menunjukkan perilaku yang cenderung lebih menyukai satu merek atau lebih di antaran merek-merek lainnya yang tersedia dan bisa dibeli oleh konsumen. *Brand loyalty* diukur dengan skala menggunakan skala yang dikemukakan oleh Broyles (dalam Ehsan, Warraich, & Sehibanoglu 2012), *brand loyalty* meliputi dua dimensi, yaitu dimensi sikap dan dimensi perilaku.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun populasi adalah mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh sebanyak 21.385 orang (terlampir).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu subjek. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan

keadaan populasi sebenarnya.

Dikarenakan dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti mengenai ukuran sampel yang jumlahnya banyak atau tidak ada angka yang dapat dikatakan dengan pasti. Secara tradisional, statistika menganggap jumlah sampel yang lebih dari 60 orang sudah cukup banyak untuk disebut sebagai sampel besar. Namun secara metodologi besar kecilnya sampel yang representatif harus diacukan pada heterogenitas populasi. Namun sebagai suatu rekomendasi umum, Croker dan Algina (dalam Azwar, 2016) menyarankan jumlah 200 orang sebagai ukuran sampel sudah cukup. Agar sampel lebih representatif terhadap populasi maka, dalam penelitian ini peneliti mengambil 200 orang subjek sebagai sampel penelitian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik di mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2017). Dan pada penelitian ini sampel yang diambil memiliki yaitu:

- a. Terdaftar sebagai mahasiswa yang berkuliah di UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- b. Mahasiswa yang menggunakan *smartphone Xiaomi*

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Alat Ukur Penelitian

Tahap pertama yang harus dilakukan adalah mempersiapkan alat ukur. Alat ukur psikologi merupakan instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Alat ukur psikologi akan menghasilkan data berbentuk skor/angka pada kontinum tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang penulis pakai adalah menggunakan skala kepuasan konsumen berdasarkan elemen dikemukakan oleh Wilkie (dalam Yuniarti, 2015) dengan skala *brand Loyalty* berdasarkan aspek yang dikembangkan oleh Broyles (dalam Ehsan, Warraich, & Sehibanoglu 2012).

Kedua skala yang telah disebutkan di atas disusun dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa teknik skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel ini dijadikan titik tolak untuk menyusun aitem-aitem instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Aspek dari variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator dan dari indikator tersebut maka diturunkan untuk membuat aitem instrumen berupa pernyataan dalam bentuk *favorable* dan *unfavorable*. *Favorable* adalah instrumen yang mendukung perilaku berdasarkan aspek-aspek yang diukur, sedangkan *unfavorable* adalah instrumen yang tidak mendukung perilaku berdasarkan aspek-aspek yang diukur (Azwar, 2015). Jawaban dalam skala ini dinyatakan dalam empat kategori (sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai) dengan tidak memakai

jawaban ragu-ragu karena ini bisa menimbulkan kecenderungan subjek dalam menjawab ragu-ragu bagi subjek yang tidak pasti dengan jawaban. Penilaiannya bergerak dari empat sampai satu untuk aitem *favorable* dan dari satu sampai empat untuk aitem *unfavorable*.

Tabel 3.1
Skor Aitem Skala Kepuasan Konsumen dan Brand Loyalty

Jawaban	Aitem	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
SS (Sangat Sesuai)	4	1
S (Sesuai)	3	2
TS (Tidak Sesuai)	2	3
STS (Sangat Tidak Sesuai)	1	4

Berikut adalah gambaran skala yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Skala kepuasan konsumen

Skala kepuasan konsumen dikembangkan Wilkie (dalam Yuniarti, 2015) tentang elemen kepuasan konsumen antara lain:

1) *Expectation* (harapan)

Hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai pada tahap sebelum produk dibeli, yaitu ketika konsumen memiliki harapan apa yang akan mereka dapatkan dari produk setelah pembelian.

2) *Performance* (kinerja)

Selama penggunaan produk, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara nyata dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

3) *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah menggunakan produk, adanya harapan sebelum membeli, dan

persepsi kinerja konsumen dibandingkan.

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

Penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi setelah pembelian sama atau tidak.

5) *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada di bawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Tabel 3.2
Blue Print Skala Kepuasan Konsumen

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		Favorabel	Unfavorabel	
<i>Expectation</i> (harapan)	Konsumen memiliki harapan apa yang akan mereka dapatkan dari produk setelah pembelian	5,13	4,16	4
<i>Performance</i> (kinerja)	Konsumen merasakan kinerja	3	18	2
	Manfaat dari produk secara nyata	7	10	2
<i>Comparisme</i> (kesesuaian)	Adanya harapan sebelum membeli	1, 15	-	2
	Persepsi kinerja yang dibandingkan oleh konsumen	11, 17	-	2
<i>Confirmation</i> atau <i>Disconfirmation</i> (penegasan)	Keinginan sebelum membeli dengan persepsi setelah pembelian sama	9, 19	6, 12	4
	Keinginan sebelum membeli dengan persepsi setelah pembelian tidak sama			
<i>Discrepancy</i> (ketidak-sesuaian)	Tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain	-	2, 8, 14, 20	4
Total		10	10	20

b. Skala *Brand Loyalty*

Skala *Brand Loyalty* dikembangkan Broyles (dalam Ehsan, Warraich, & Sehibanoglu, 2012), *brand loyalty* meliputi dua dimensi, yaitu:

- 1) Dimensi sikap ditunjukkan dari respon konsumen untuk menerima dan bersikap positif terhadap sebuah merek.
- 2) Dimensi perilaku ditunjukkan dari frekuensi penilaian yang dilakukan oleh konsumen.

Tabel 3.3
Blue Print Skala Brand Loyalty

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		Favorabel	Unfavorabel	
Sikap	a. Respon konsumen untuk menerima sebuah merek	1, 5	2, 6	4
	b. Bersikap positif terhadap sebuah merek	3, 7	4, 8	4
Perilaku	a. Frekuensi penilaian yang dilakukan oleh konsumen	9, 13	10, 14	4
	b. Tindakan positif terhadap merek	11, 15	12, 16	4
Total		8	8	16

2. Pelaksanaan Uji Coba (Tryout)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *tryout* terpakai (*single trial administration*) di mana skala psikologi hanya diberikan satu kali saja pada sekelompok individu sebagai sampel. Pandangan ini dipandang ekonomis, praktis, dan berefisiensi tinggi (Azwar, 2009).

Uji coba alat ukur dilakukan pada tanggal 29 September sampai 20 Oktober 2021. Data uji coba ini digunakan juga untuk data penelitian karena

memakai *single trial administration*. Pelaksanaan uji coba dan penelitian ini dibagikan dengan mengirim link *google form* berikut:

<https://forms.gle/6EYw25HyE2JPxwCf8>

Link tersebut dibagikan secara *online* dengan menghubungi secara pribadi maupun melalui group-group yang menggunakan aplikasi whatsapp dan telegram menggunakan aplikasi whatsapp, telegram dan instragram. Setelah masa pengumpulan data selesai dan terkumpul 248 responden yang memenuhi jumlah sampel yang telah direncanakan, kemudian peneliti menskoring dan menganalisis data dengan bantuan program SPSS versi 22.00.

3. Pelaksanaan Penelitian

Proses pengumpulan data penelitian dilakukan sekaligus dengan menggunakan metode *try out* terpakai (*single trial administration*) di mana skala psikologi hanya diberikan satu kali saja pada sekelompok individu sebagai sampel. Penelitian ini berlangsung selama 22 hari, yaitu dari tanggal 29 September sampai 20 Oktober 2021. Adapun penyebaran skala dilakukan dengan cara mengirimkan link *google form* secara *online*. Adapun syarat untuk mengisi skala *online* responden harus selesai dengan karakteristik atau kriteria penelitian yang ditentukan terdahulu pada tahap penentuan metode *Random sampling*. Jika karakteristik atau kriteria tersebut sesuai dengan keadaan responden maka subjek dapat mengisi skala *online* tersebut. Setelah semua skala terkumpul kembali sejumlah yang dibutuhkan, proses pengumpulan data dihentikan dan penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4. Uji Validitas

Validitas menurut Azwar (2013) berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut (Azwar, 2013).

Uji validitas dalam penelitian ini adalah validitas isi (*content validity*) yaitu isi tes harus tetap relevan dan tidak keluar dari batas tujuan pengukuran. Pengujian validitas isi tidak menggunakan analisis statistik, akan tetapi menggunakan rasio (logika). Di mana pengujian terhadap skala memerlukan beberapa penilai yang kompeten untuk menyatakan bahwa suatu aitem adalah relevan dengan tujuan ukur skala. Skala yang disusun akan dinilai oleh beberapa orang *reviewer* yang telah lulus strata dua (S2) dan memiliki keahlian di bidang Psikologi. Dengan aitem yang relevan tersebut maka bila secara umum para penilai berpendapat sama, maka proses validitas terhadap item selesai (Azwar, 2015).

Pengukuran validitas isi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Content Validity Ratio* (CVR). Data yang diperoleh untuk menghitung CVR diperoleh dari para ahli yang disebut *Subject Matter Experts* (SME). SME diminta untuk menyatakan apakah isi suatu aitem dikatakan esensial untuk mendukung tujuan apa yang hendak diukur suatu system dikatakan esensial apabila aitem tersebut dapat mempresentasikan dengan baik tujuan pengukuran (Azwar, 2012).

Angka *CVR* bergerak antara -1.00 sampai dengan +1.00 dengan $CVR = 0,00$ berarti 50% dari *SME* dalam panel menyatakan aitem adalah esensial dan valid (Azwar, 2017).

Adapun *CVR* di rumuskan sebagai berikut:

$$CVR = (2n_e / n) - 1$$

Keterangan:

n_e = Banyaknya *SME* yang menilai suatu item esensial

n = Banyaknya *SME* yang melakukan penilaian

a. Hasil komputasi *content validity ratio* skala kepuasan konsumen

Hasil komputasi *content validity ratio* skala kepuasan konsumen yang peneliti gunakan diestimasi dan dikuantifikasi lewat pengujian terhadap isi skala melalui *expert judgment* dari beberapa orang *expert* untuk memeriksa apakah masing-masing aitem mencerminkan ciri perilaku yang ingin diukur. Oleh karena itu, untuk mencapai validitas tersebut, maka skala yang telah disusun akan dinilai oleh 3 orang *expert judgment* dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4

Koefisien CVR Kepuasan Konsumen

No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR
1	1	11	1
2	1	12	1
3	1	13	1
4	1	14	1
5	1	15	1
6	1	16	1
7	1	17	1
8	1	18	1
9	1	19	1
10	1	20	1

Hasil komputasi *Conten Validity Ratio* dari skala kepuasan konsumen yang peneliti gunakan dengan *expert judgment* sebanyak 3 orang terdapat 20 aitem yang memiliki koefisien 1. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penilaian *SME* pada skala kepuasan konsumen menunjukkan nilai di atas nol (0), sehingga semua aitem adalah esensial dan dinyatakan valid.

b. Hasil Komputasi *conten validity ratio* skala perilaku *brand loyalty*

Hasil komputasi *conten validity ratio* skala perilaku *brand loyalty* yang peneliti gunakan dengan *expert judgment* sebanyak 3 orang terdapat 16 aitem yang memiliki koefisien 1 yang dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5
Koefisien CVR Brand Loyalty

No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR
1	1	11	1
2	1	12	1
3	1	13	1
4	1	14	1
5	1	15	1
6	1	16	1
7	1		
8	1		
9	1		
10	1		

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penilaian *SME* pada skala *brand loyalty*, didapatkan data bahwa semua koefisien *CVR* menunjukkan nilai di atas nol (0), sehingga semua aitem adalah esensial dan dinyatakan valid.

2. Uji Daya Beda Item

Analisis daya beda aitem yang penulis lakukan yaitu dengan cara menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor aitem dengan distribusi skor skala itu sendiri. Komputasi ini akan menghasilkan koefisien korelasi aitem-total

(*rix*). Perhitungan daya beda aitem-aitem menggunakan koefisien korelasi *product moment* dari Pearson. Formula Pearson untuk komputasi koefisien korelasi aitem-aitem total (Azwar, 2012).

Sebelum penulis melakukan analisis reliabilitas, penulis terlebih dahulu melakukan analisis daya beda aitem. Perhitungan daya beda aitem menggunakan koefisien korelasi *Product Moment* Pearson. Kriteria dalam pemilihan aitem yang peneliti gunakan berdasarkan korelasi item total yaitu menggunakan batasan $r_{iX} \geq 0,25$ untuk item *brand loyalty* dan batasan $r_{iX} \geq 0,25$ untuk aitem kepuasan konsumen. Setiap item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,25 daya bedanya dianggap memuaskan, sebaliknya item yang memiliki harga r_{iX} kurang dari 0,25 diinterpretasi memiliki daya beda yang rendah (Azwar, 2015).

Berikut rumus korelasi *product moment*:

$$r_{iX} = \frac{\sum ix - (\sum i)(\sum x)/n}{\sqrt{[\sum i^2 - (\sum i)^2/n][\sum x^2 - (\sum x)^2/n]}}$$

Keterangan:

- i = Skor item
- x = Skor skala
- n = Banyaknya responden

a. Hasil Uji beda daya aitem kepuasan konsumen

Hasil analisis daya beda aitem masing-masing skala kepuasan konsumen dapat di lihat pada tabel 3.6 berikut ini.

Tabel 3.6
Koefisien Daya Beda Item Skala Kepuasan Konsumen

No	<i>rix</i>	No	<i>rix</i>
1	0,403	11	0,347
2	0,348	12	-0,108
3	0,479	13	0,347
4	0,464	14	-0,108
5	0,529	15	0,428
6	0,474	16	0,451

No	rix	No	rix
7	0,571	17	0,525
8	0,496	18	0,555
9	0,450	19	0,527
10	0,458	20	0,273

Berdasarkan table 3.6 di atas maka dari 20 aitem keseluruhan, diperoleh 18 aitem yang terpilih yang memiliki nilai uji daya beda aitem di atas 0,25, dan 2 aitem (aitem 12 dan 14) yang mempunyai daya beda aitem di bawah 0,25, sehingga aitem tersebut tidak terpilih atau gugur.

Tabel 3.7
Blue Print Akhir Kepuasan Konsumen

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		Favorabel	Unfavorabel	
<i>Expectation</i> (harapan)	Konsumen memiliki harapan apa yang akan mereka dapatkan dari produk setelah pembelian	5,13	4,16	4
<i>Performance</i> (kinerja)	Konsumen merasakan kinerja	3	18	2
	Manfaat dari produk secara nyata	7	10	2
<i>Comparisme</i> (kesesuaian)	Adanya harapan sebelum membeli	1,5	-	2
	Persepsi kinerja yang dibandingkan oleh konsumen	11,17	-	2
<i>Confirmation</i> atau <i>Disconfirmation</i> (penegasan)	Keinginan sebelum membeli dengan persepsi setelah pembelian sama	9,19	6	3
<i>Discrepancy</i> (ketidak- sesuaian)	Keinginan sebelum membeli dengan persepsi setelah pembelian tidak sama	-	2,8,20	3
	Tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain	-	2,8,20	3
Total		10	8	18

b. Uji daya beda aitem *brand loyalty*

Hasil analisis daya beda aitem masing-masing skala *brand loyalty* dapat di lihat pada tabel 3.8.

Tabel 3.8
Koefisien Daya Beda Aitem Brand Loyalty

No	<i>rix</i>	No	<i>Rix</i>
1	0,395	11	0,620
2	0,410	12	0,485
3	0,337	13	0,563
4	0,183	14	0,504
5	0,388	15	0,554
6	0,515	16	0,537
7	0,522		
8	0,310		
9	0,550		
10	0,582		

Berdasarkan tabel 3.8 di atas maka dari 16 aitem keseluruhan diperoleh 15 aitem yang terpilih dan 1 aitem (aitem nomor 4) yang mempunyai daya beda aitem dibawah 0,25 sehingga aitem tidak terpilih atau gugur. Berikut tabel 3.9.

Tabel 3.9
Blue Print Akhir Skala Brand Loyalty

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		Favorabel	Unfavorabel	
Sikap	a. Respon konsumen untuk menerima sebuah merek	1, 5	2, 6	4
	b. Bersikap positif terhadap sebuah merek	3, 7	8	4
Perilaku	a. Frekuensi penilaian yang dilakukan oleh konsumen	9, 13	10, 14	4
	b. Tindakan positif terhadap merek	11, 15	12, 16	4
Total		8	7	15

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya. Suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (Azwar, 2015). Uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Koefisien reliabilitas berada dalam rentang angka dari 0 sampai dengan 1,00. Sekalipun bila koefisien

reliabilitas semakin tinggi mendekati angka 1,00 berarti pengukuran semakin reliabel, namun kenyataan pengukuran psikologi koefisien sempurna yang mencapai angka 1,00 (Azwar, 2017). Adapun untuk menghitung koefisien reliabilitas skala menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Azwar, 2016).

$$\alpha = 2 [1 - (s_{y1}^2 + s_{y2}^2) / s_x^2]$$

Keterangan:

S_{y1}^2 dan S_{y2}^2 = Varians skor Y1 dan Varians skor Y2

S_x^2 = Varians skor X

Tabel 3.10

Kriteria Tingkat Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,000	Sangat tinggi

a. Hasil Uji Reliabilitas Skala Kepuasan Konsumen

Hasil analisis reliabilitas tahap pertama diperoleh koefisien alpha cronbach's sebesar $\alpha = 0,801$. Selanjutnya peneliti melakukan analisis reliabilitas tahap kedua setelah membuang aitem yang tidak terpilih (daya beda rendah) dan hasil analisis skala pada tahap kedua memperoleh hasil $\alpha = 0,859$ yang memiliki makna reliabilitas sangat tinggi.

b. Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku *Brand Loyalty*

Hasil analisis reliabilitas tahap pertama diperoleh sebesar $\alpha = 0,844$, selanjutnya peneliti melakukan analisis reliabilitas tahap kedua dan hasil analisis skala pada tahap kedua memperoleh hasil $\alpha = 0,848$ yang memiliki makna reliabilitas sangat tinggi.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilakukan (Bungin, 2005). Menurut Fatihuddin (2015) tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut:

- a. *Editing* merupakan proses memeriksa kejelasan dan kelengkapan pengisian instrument pengumpulan data. Proses *editing* ini dilakukan dengan maksud untuk mencari kesalahan-kesalahan dalam *questioner* yang telah diisi oleh responden. Pada penelitian ini proses *editing* dilakukan dengan menekan jawaban responden pada *google form* kemudian jawaban tersebut muncul di *spreadsheet* yang langsung terhubung ke *Ms. Excel* kemudian melakukan pemeriksaan (*crosscheck*). Data awal merupakan jawaban responden yang dilihat dari *google form* untuk dilakukan pemeriksaan setelah dilakukan pemeriksaan, maka tidak terdapat aitem yang kosong.
- b. *Coding* merupakan proses identifikasi dan klarifikasi dari setiap pertanyaan dalam instrument pengumpulan data berdasarkan variabel-variabel yang diteliti dengan pemberian kode-kode atau angka-angka. Setelah melakukan *crosscheck* peneliti melakukan pembagian antara variabel X dan variabel Y. Pada variabel tersebut terdapat aitem *favorable* pada aitem jawaban yang menjawab sangat sesuai di kode dengan 4, sesuai di kode 3, tidak sesuai di kode 2, sangat tidak sesuai di kode 1 dan pengkodean *unfavorable* dilakukan sebaliknya yaitu aitem

yang menjawab sangat sesuai di kode 1, sesuai di kode 2, tidak sesuai di kode 3 dan sangat tidak sesuai di kode 4. Pengkodean aitem *favorable* dan *unfavorable* di *coding* secara terpisah.

c. *Kalkulasi* merupakan proses menghitung data yang telah terkumpulkan dengan cara menambah, mengurangi, membagi, mengkalikan atau lainnya yang dilakukan dengan bantuan *excel*. Proses kalkulasi dalam penelitian ini yaitu aitem yang sudah di *coding* secara otomatis sesuai nilai aitem *favorable* dan *unfavorable* maka aitem dijumlah dengan mengklik *autosum* per baris di *Ms. Excel*. Selanjutnya melakukan kategorisasi jumlah total aitem diurutkan otomatis di *Ms. Excel* dengan mengklik *sort smallest to largest* sehingga total nilai akan terurut dari nilai rendah ke nilai tinggi dan nilai ini yang akan digunakan untuk mencari nilai data empirik.

d. *Tabulasi* merupakan proses mencatat atau *entry* data ke dalam tabel induk penelitian. Tahap ini menggunakan data di *Ms. Excel* yang telah melalui proses kalkulasi manual, data yang sudah selesai dari 3 tahap di atas selanjutnya pengolahan dilakukan di aplikasi *SPSS 22.00* dengan cara mengimpor data dari tabel *excel* ke dalam data view di *SPSS* data siap dianalisis sesuai kebutuhan teknik analisis data.

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara untuk menguji hipotesis. Tujuannya untuk memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian. Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji prasyarat dan uji hipotesis, berikut.

a. Uji Asumsi

Uji prasyarat merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui layak atau tidak layaknya syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh suatu data agar dapat dianalisis dengan menggunakan teknik statistik (Misbahuddin & Hasan, 2013).

Uji prasyarat dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji linieritas:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2016) jika data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal maka analisis data secara parametrik tidak dapat digunakan. Menurut Field (2009) *skewness* menunjukkan seberapa melenceng data, sementara *kurtosis* menunjukkan seberapa gemuk bentuk distribusi data. Data yang ideal (normal) adalah data yang tidak melenceng serta tidak terlalu gemuk dan tidak terlalu kurus, oleh karena itu *skewness* dan *kurtosis* nol (0). Batas toleransi *skewness* dan *kurtosis* yang masih dianggap normal apabila nilai statistik *skewness* dan *kurtosis* antara -1,96 sampai 1,96 namun sering dibulatkan -2 sampai 2.

2) Uji Linieritas

Setelah melakukan uji normalitas, selanjutnya peneliti melakukan uji linieritas hubungan, uji linieritas merupakan pengujian garis regresi antara variabel bebas dan variabel terikat. Setelah melakukan uji normalitas, selanjutnya peneliti melakukan uji linieritas hubungan. Gunawan (2016) menyatakan bahwa uji linieritas hubungan merupakan syarat untuk semua uji hipotesis hubungan yang bertujuan untuk melihat apakah hubungan dua variabel membentuk garis

lurus linier. Uji linieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan linieritas dengan variabel terikat (Hanief & Himawanto, 2017). Uji linieritas pada SPSS digunakan uji linieritas lajur *F deviation from linearity*, dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Sedangkan jika menggunakan *test for linearity*, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang dapat ditarik lurus apabila nilai signifikansi pada linieritas kurang dari 0,05 (Priyatno 2011).

a) Uji Hipotesis

Setelah semua asumsi normalitas dan linieritas terpenuhi, maka dapat dilakukan analisis data untuk menguji hipotesis penelitian. Uji hipotesis yaitu dengan jalan memeriksa batas penerimaan-penolakan taraf signifikan statistik dari koefisien jalur yang dihasilkan (Sugiyono, 2017). Menurut Periantalo (2015) koefisien korelasi dikatakan signifikan apabila $p < 0,05$. Analisis penelitian data yang dipakai adalah dengan bantuan komputer program SPSS *version 22.00 for Windows*. Adapun rumus korelasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- A R - R A N I R Y**
- r_{xy} = Koefisien korelasi variabel X dan Y
 - $\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian skor X dan skor Y
 - $\sum x$ = Jumlah skor skala variabel X
 - $\sum y$ = Jumlah skor skala variabel Y
 - N = Banyak Subjek

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

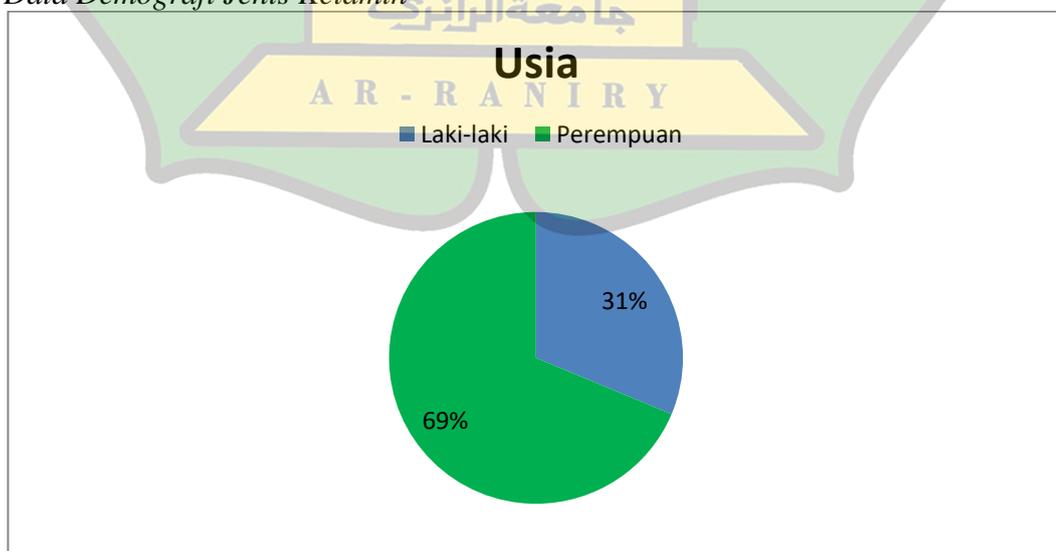
A. Deskripsi Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada populasi mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh dengan sampel adalah mahasiswa pengguna smartphone Xiaomi. Jumlah sampel penelitian terkumpul sebanyak 248 Mahasiswa UIN Ar-Raniry yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Adapun rincian subjek penelitian ini sebagai berikut.

1. Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, menunjukkan bahwa jumlah sampel laki-laki adalah 78 orang (31,3%) dan jumlah sampel perempuan adalah 170 orang (68,7%). Dapat dikatakan bahwa sampel yang mendominasi pada penelitian ini adalah sampel berjenis kelamin perempuan, sebagai mana pada diagram 4.1.

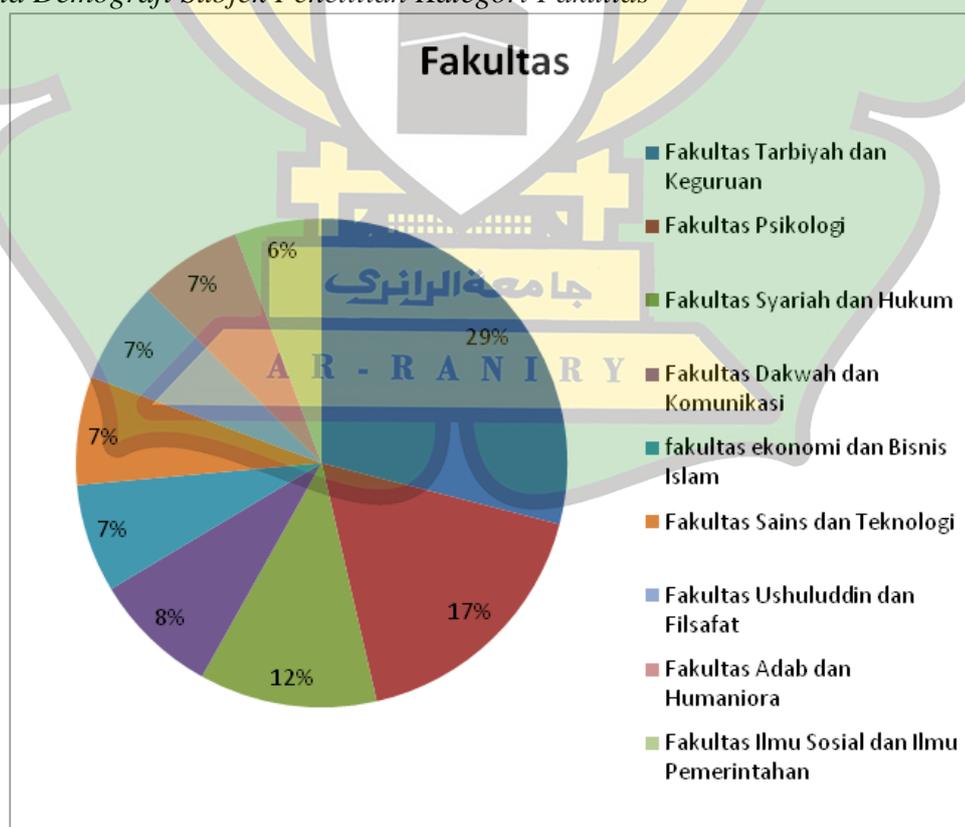
Diagram 4.1
Data Demografi Jenis Kelamin



2. Subjek Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan fakultas, subjek yang banyak menjadi subjek penelitian ini adalah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 75 orang (29,1%) kemudian diikuti oleh Fakultas Psikologi sebanyak 37 orang (17,4%). Selanjutnya Fakultas Syariah dan Hukum sebanyak 29 orang (11,7%), Fakultas Dakwah dan Komunikasi 22 orang (8,3%), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 18 orang (7,2%), Fakultas Sains dan Teknologi sebanyak 18 orang (7,2%), Fakultas Ushuluddin dan Filsafat sebanyak 17 orang (6,8%), Fakultas Adab dan Humaniora juga sebanyak 17 orang (6,8%), dan terakhir yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan sebanyak 15 orang (5,7%). Berikut ini sajian pada diagram 4.2.

Diagram 4.2
Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Fakultas

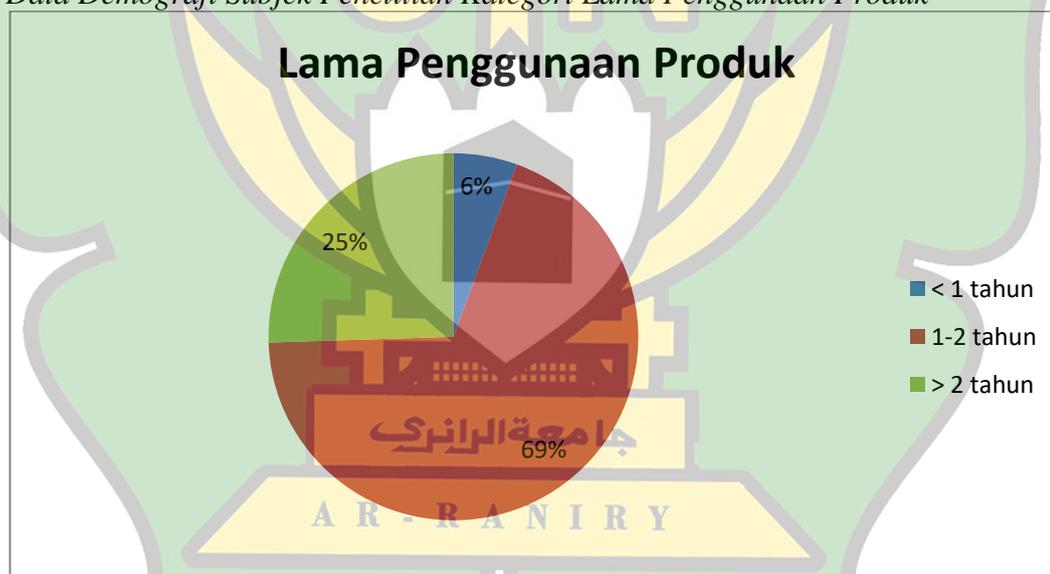


3. Subjek Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Berdasarkan penelitian, lama penggunaan produk paling lama yaitu 5 tahun sebanyak 3 orang (1,2%), kemudian 4,5 tahun sebanyak 2 orang (0,8%), 4 tahun sebanyak 10 orang (4%), selanjutnya 3,5 tahun sebanyak 3 orang (1,2%), 3 tahun sebanyak 39 orang (15,6%), 2,5 tahun sebanyak 6 orang (2,8%), 2 tahun sebanyak 90 orang (36%), 1,5 tahun sebanyak 16 orang (6,4%), 1 tahun sebanyak 67 orang (26,8%), setelah itu 10 bulan sebanyak 2 orang (0,8%), 9 bulan sebanyak 1 orang (0,4%), 8 bulan sebanyak 2 orang (0,8%), 6 bulan ada sebanyak 8 orang (3,2%), dan yang terakhir ada 3 bulan 1 orang (0,4%).

Diagram 4.3

Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Lama Penggunaan Produk



B. Hasil Penelitian

1. Kategorisasi Data Penelitian

Pembagian kategorisasi sampel yang digunakan peneliti adalah kategorisasi berdasarkan model distribusi normal dengan kategorisasi jenjang (ordinal). Menurut Azwar (2012), kategorisasi yang menempatkan individu ke

dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Pengkategorisasian ini akan diperoleh dengan membuat kategorisasi skor subjek berdasarkan besarnya satuan deviasi standar populasi (σ). Karena kategorisasi ini bersifat relatif, maka luasnya interval yang mencakup setiap kategori yang di inginkan dapat ditetapkan secara subjektif selama penetapan itu berada dalam pengkategorisasian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori, yaitu rendah, sedang dan tinggi.

a. Skala Kepuasan Konsumen

Analisis data deskriptif berguna untuk mengetahui deskripsi data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan data empirik (berdasarkan data di lapangan) dari variabel kepuasan konsumen. Deskripsi data hasil penelitian adalah sebagai tabel 4.4.

Tabel 4.4
Deskripsi Data Penelitian Skala Kepuasan Konsumen

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	X_{maks}	X_{min}	Mean	SD	X_{maks}	X_{min}	Mean	SD
Kepuasan Konsumen	72	18	45	9	72	26	55,6	5,2

Keterangan Rumus Skor Hipotetik:

X_{min} (Skor minimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban.

X_{maks} (Skor maksimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban.

M (Mean) = Dengan rumus μ (skor maks + skor min) / 2

SD (Standar Deviasi) = Dengan rumus $s = (\text{skor maks} - \text{skor min}) / 6$

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dari hasil uji coba statistik penelitian, maka analisis deskriptif secara hipotetik kepuasan konsumen menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 18 dan jawaban maksimal 72 dengan nilai rata-rata 45 dan standar deviasi 9. Sedangkan secara empirik kepuasan konsumen

menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 26 dan jawaban maksimal 72 dengan nilai rata-rata 55,6 dan standar deviasi 5,2. Deskripsi data hasil penelitian tersebut dijadikan sebagai batasan dalam pengategorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori, yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan menggunakan metode kategorisasi jenjang (*ordinal*).

Berikut ini rumus pengkategorisasian pada skala kepuasan konsumen:

Rendah = $X < M - 1SD$
 Sedang = $M - 1SD \leq X < M + 1SD$
 Tinggi = $M + 1SD \leq X$

Keterangan:

X = Rentang butir pernyataan
 M = Mean (rata-rata)
 SD = Standar Deviasi

Berdasarkan rumus kategorisasi ordinal yang digunakan, maka didapat hasil kategorisasi skala kepuasan konsumen adalah sebagaimana tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Kategorisasi Kepuasan Konsumen Mahasiswa

Kategorisasi	Interval	Jumlah	Persentase (%)
Rendah	$X < 50,4$	23	9,3%
Sedang	$50,4 \leq X < 60,8$	179	72,2%
Tinggi	$60,8 \leq X$	46	18,5%
Jumlah		248	100%

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka hasil kategorisasi kepuasan konsumen pada responden penelitian ini secara data empirik menunjukkan bahwa 23 orang (9,3%) memiliki kepuasan konsumen yang rendah, 179 orang (72,2%) memiliki kepuasan konsumen yang sedang, dan 46 orang (18,5%) yang memiliki kepuasan konsumen yang tinggi. Artinya, dapat disimpulkan bahwa pada kategorisasi kepuasan konsumen *persentase* terbanyak yaitu pada kategori sedang.

b. Skala *Brand Loyalty*

Analisis data deskriptif dilakukan dengan melihat deskriptif data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan empirik (berdasarkan kenyataan di lapangan) dari variabel. Deskripsi data penelitian adalah sebagai tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Deskripsi Data Penelitian Brand Loyalty

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	X_{maks}	X_{min}	Mean	SD	X_{maks}	X_{min}	Mean	SD
<i>Brand Loyalty</i>	60	15	37,5	7,5	60	29	44,3	5,2

Keterangan Rumus Skor Hipotetik:

- X_{min} (Skor minimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban.
 X_{maks} (Skor maksimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban.
 M (Mean) = Dengan rumus μ (skor maks + skor min) / 2
 SD (Standar Deviasi) = Dengan rumus $s = (\text{skor maks} - \text{skor min}) / 6$

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dari hasil uji coba statistik penelitian, maka analisis deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 15 dan jawaban maksimal adalah 60, dengan nilai rata-rata 37,5 dan 7,5 nilai standar deviasi. Sedangkan secara empirik perilaku *brand loyalty* menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 29 dan jawaban maksimal adalah 60, dengan nilai rata-rata 44,3 dan 5,2 nilai standar deviasi. Deskripsi data hasil penelitian tersebut dijadikan sebagai batasan dalam pengategorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori, yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan menggunakan metode kategorisasi jenjang (ordinal). Berikut ini rumus pengkategorisasian pada skala perilaku *brand loyalty*:

- Rendah = $X < M - 1SD$
 Sedang = $M - 1SD \leq X < M + 1SD$
 Tinggi = $M + 1SD \leq X$

Keterangan:

X = Rentang butir pernyataan

M = Mean (rata-rata)

SD = Standar Deviasi

Berdasarkan rumus kategorisasi ordinal yang digunakan, maka didapat hasil kategorisasi skala perilaku *brand loyalty* adalah sebagaimana tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7

Kategorisasi Brand Loyalty Mahasiswa

Kategorisasi	Interval	Jumlah	Persentase (%)
Rendah	$X < 39,1$	41	16,5%
Sedang	$39,1 \leq X < 49,5$	166	66,9%
Tinggi	$49,5 \leq X$	41	16,5%
Jumlah		248	100%

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka hasil kategorisasi perilaku *brand loyalty* pada responden penelitian ini secara data empirik menunjukkan bahwa 41 orang (16,5%) memiliki perilaku *brand loyalty* yang rendah, 166 orang (66,9%) memiliki perilaku *brand loyalty* yang sedang dan sisanya yaitu 41 orang (16,5%) memiliki perilaku *brand loyalty* yang tinggi. Artinya, dapat disimpulkan bahwa pada kategorisasi perilaku *brand loyalty persentase* terbanyak yaitu pada kategori sedang.

2. Hasil Uji Prasyarat R - R A N I R Y

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas sebaran menggunakan nilai *skweness* dan *kurtosis*. Batas toleransi *skweness* dan *kurtosis* yang masih dianggap normal adalah antara -1,96 sampai 1,96 namun sering dibulatkan -2 sampai 2 (Field, 2009).

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Sebaran

Variabel Penelitian	Koefisien <i>Skewness</i>	Koefisien <i>kurtosis</i>
Kepuasan Konsumen	-0.309	3.852
<i>Brand Loyalty</i>	0.004	0.398

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, hasil uji normalitas diperoleh nilai *skewness* -0,309 dan *kurtosis* 3,852 maka dapat disimpulkan data kepuasan konsumen tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi asumsi uji normalitas. Nilai *skewness* -0,004 dan *kurtosis* 0,398 (masih berada antara -1,96 sampai 1,96) maka hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada populasi penelitian, namun hanya dapat digunakan pada sampel penelitian ini saja.

b. Uji linieritas

Uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas menggunakan *test for linearity*, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang dapat ditarik lurus apabila nilai signifikansi pada linieritas kurang dari 0,05 (Widhiarso, 2011).

Hasil uji linieritas hubungan yang dilakukan terhadap dua variabel penelitian ini diperoleh data yang tertera pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linieritas Hubungan

Variabel Penelitian	<i>F Linearity</i>	P
Kepuasan Konsumen	199.866	0,000
<i>Brand Loyalty</i>		

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, hasil uji linieritas hubungan yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 22.00*, diperoleh *F linearity* = 199,866 dan $\rho = 0,000$ hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki sifat linear yang tidak menyimpang, dikarenakan nilai $p < 0,05$ (Widhiarso, 2011), sehingga

dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty*.

c. Uji Hipotesis

Setelah terpenuhi uji prasyarat, maka langkah selanjutnya adalah uji hipotesis yang dilakukan dengan analisis korelasi *product moment* dari Pearson. Hal ini dikarenakan kedua variabel penelitian berdistribusi normal dan linier. Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty*. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10
Uji Hipotesis Data Penelitian

Variabel	<i>Person Correlation Product Moment</i>	P
Kepuasan Konsumen <i>Brand Loyalty</i>	0,651	0,000

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) = 0,651 dengan signifikansi (p) = 0,000 hal tersebut menandakan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty*. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi *brand loyalty* yang dimiliki oleh Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah *brand loyalty* yang dimiliki mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p) = 0,00 ($p < 0,05$) yang artinya hipotesis penelitian diterima. Sedangkan sumbangan relatif hasil penelitian kedua variabel dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Analisis Measure of Association

	r^2
Kepuasan Konsumen dengan <i>Brand Loyalty</i>	0,424

Berdasarkan tabel 4.11 di atas *measure of association* di atas menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh sumbangan relatif antara kedua variabel $r^2 = 0,424$ yang artinya terdapat 42,4% pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* Mahasiswa Pengguna Xiaomi Di UIN Ar-Raniry Banda Aceh, sementara 57,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Artinya, kepuasan konsumen berkontribusi sebanyak 42,4% dan tidak menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, namun ada faktor-faktor lain seperti faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya, dan lainnya.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna *Xiaomi* di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Setelah dilakukan uji korelasi *product moment* dari Pearson, maka diperoleh koefisien korelasi sebesar $(r) = 0,651$ dengan taraf signifikansi $(p) = 0,000$ ($\rho < 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty* yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi *brand loyalty* yang dimiliki, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna *Xiaomi*.

Berdasarkan hasil penelitian data empirik menunjukkan bahwa 23 orang (9,3%) memiliki kepuasan konsumen yang rendah, 179 orang (72,2%) memiliki kepuasan konsumen yang sedang dan 46 orang (18,5%) yang memiliki kepuasan konsumen yang tinggi. Sedangkan hasil kategorisasi *brand loyalty* menunjukkan bahwa 41 orang (16,5%) yang memiliki *brand loyalty* yang rendah, 166 orang (66,9%) memiliki *brand loyalty* yang sedang dan sisanya yaitu 41 orang (16,5%) yang memiliki *brand loyalty* yang tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Pengguna *Xiaomi* Di UIN Ar-Raniry Banda Aceh memiliki kepuasan konsumen dan pada *brand loyalty* kategori sedang. Konsumen pada kategori tinggi lebih banyak dibandingkan pada konsumen kategori kepuasan rendah, sedangkan pada *brand loyalty* kategori rendah dan tinggi seimbang, tetapi memang tingkat kepuasannya tinggi terhadap produk *Xiaomi*. Individu dengan kepuasan konsumen yang tinggi, akan merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, dan akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Putro, Semuel, & Brahmana, 2014).

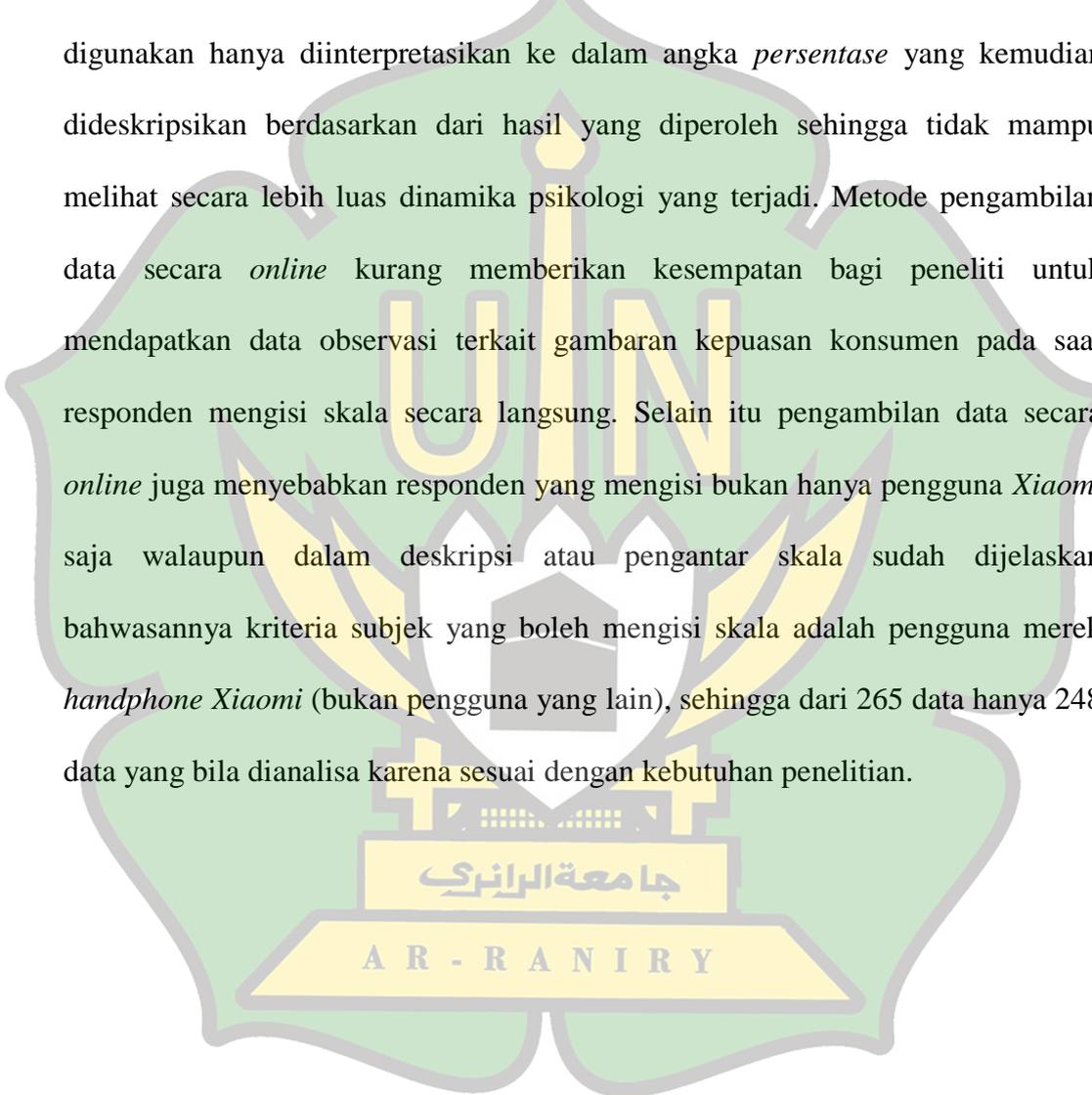
Berdasarkan kategorisasi di atas, Menurut Marconi (dalam Yuniarti, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu kepuasan yang dirasakan konsumen di mana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Selain itu Ahmed, Rizwan, Ahmad, dan Haq (2014)

berpendapat bahwa loyalitas merek dapat diukur dengan memberikan masukan hal yang positif kepada merek yang dipilih dengan cara selalu memberikan informasi yang positif tentang merek tersebut dengan orang lain yang ingin membeli atau belum mengetahui merek tersebut. Itu artinya semakin konsumen puas, maka konsumen juga akan semakin loyal pada barang tersebut. Berbagai tantangan dan persaingan pasar akan menambah warna dalam perkembangan usaha. Dalam kinerja perusahaan, adanya persaingan pasar bukanlah hal yang baru. Terkadang perusahaan memiliki peluang bisnis yang bagus, tetapi pada pasarnya tidak. Baik atau tidaknya peluang bisnis di sini tentunya tergantung pada permintaan pasar yang tinggi (Wowor, 2015). Di era globalisasi saat ini, produsen dituntut untuk lebih inovatif dalam menjual dan mempromosikan produknya. Salah satu cara mempromosikan produk dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu (Hazami, 2016).

Selanjutnya hasil *measure of association* penelitian ini memperoleh sumbangan relatif antara kedua variabel sebesar 0,424 yang artinya terdapat 42,4% pengaruh kepuasan konsumen terhadap brand loyalty pada mahasiswa pengguna *Xiaomi* di UIN Ar-Raniry Banda Aceh, sementara 56,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain seperti nilai (harga dan kualitas), citra (baik dari kepribadian dan reputasi merek tersebut), kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, kemudian kepuasan yang dirasakan konsumen, pelayanan, dan juga garansi serta jaminan yang diberikan oleh merek, dan lain sebagainya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu teori *brand loyalty*

masih belum banyak diteliti, sehingga sedikit sulit untuk mencari bahan referensi, oleh karena, itu disarankan juga untuk peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap *brand loyalty* terutama jika dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kepuasan konsumen. Kemudian pendekatan secara kuantitatif yang digunakan hanya diinterpretasikan ke dalam angka *persentase* yang kemudian dideskripsikan berdasarkan dari hasil yang diperoleh sehingga tidak mampu melihat secara lebih luas dinamika psikologi yang terjadi. Metode pengambilan data secara *online* kurang memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendapatkan data observasi terkait gambaran kepuasan konsumen pada saat responden mengisi skala secara langsung. Selain itu pengambilan data secara *online* juga menyebabkan responden yang mengisi bukan hanya pengguna *Xiaomi* saja walaupun dalam deskripsi atau pengantar skala sudah dijelaskan bahwasannya kriteria subjek yang boleh mengisi skala adalah pengguna merek *handphone Xiaomi* (bukan pengguna yang lain), sehingga dari 265 data hanya 248 data yang bila dianalisa karena sesuai dengan kebutuhan penelitian.



جامعة الرانيري

AR - RANIRY

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, maka diperoleh nilai $r = 0.651$ dengan $p = 0,000$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna *Xiaomi* di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi *brand loyalty* yang dimiliki mahasiswa, sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah *brand loyalty* yang dimiliki mahasiswa. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Dan diperoleh nilai $r^2 = 0,424$ (42,4%).

B. Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan untuk kepentingan praktis dan teoritis bagi yang akan meneliti dengan variabel yang serupa adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran loyalitas konsumen pada produk dan merek tersebut, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penduduk produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti perilaku konsumen khususnya berkaitan dengan *brand loyalty* dan kepuasan konsumen.

Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya lebih memperdalam pengetahuan tentang *brand loyalty* sehingga dapat menghubungkan faktor-faktor lain yang mempengaruhinya. Diharapkan juga dapat menambah dan memperkaya penyajian data yang lebih beragam sehingga dapat memperluas pengetahuan dunia penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Apriyani, D. A., Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2).
- Azizah. A., & Widyastuti, A. (2013). Pengaruh Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna kartu Prabayar Simpati. *Psikologi. UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Jurnal Psikologi*, 9(1)
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Dasar-dasar Psikometrika*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Dwiwinarsih, R. (2009). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Di Depok. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Ehsan, U., Warraich, K. M. & Sehribanoglu, S. (2012). Measuring Brand Loyalty in Cola Market: A Three Dimensional Approach. 9(1), 153-165.
- Fahdian R, A. T. (2018). Analisis Dampak Penggunaan Gadget (Smartphone) Terhadap Kepribadian Dan Karakter (Kekar) Peserta Didik Di SMA Negeri 9 Malang, *Jurnal Civic Hukum*, 220 – 235.
- Febriana, G. Ahmad Dwiyanto. (2016). Hubungan antara Harga Diri dengan Kepercayaan Diri Mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Naskah Publikasi. Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Foedjiawati, F., & Samuel, H. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 74-82.
- Gunawan. (2016). *Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali Pers

- Idntimes.com. 8 Keunggulan OPPO disbanding Brand HP Lain, Layanan Juara. Diakses pada tanggal 24 Desember 2021 dari, <https://www.idntimes.com/tech/gadget/abraham-herdyanto/kelebihan-keunggulan-oppo-dibandingkan-brand-smartphone-lain>
- Kominfo.go.id. Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia. Diakses pada tanggal 5 April 2021 dari, https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media
- Kompas.com. Penjualan Smartphone Global Turun, Xiaomi Malah Naik. Diakses pada tanggal 5 April 2021 dari, <https://amp.kompas.com/tekno/read/2020/06/02/14070027/penjualan-smartphone-global-turun-xiaomi-malah-naik>
- Kompas.com. 7 Alasan Produk HP Samsung Disukai Banyak Orang. Diakses pada tanggal 24 Desember 2021 dari, https://amp.kompas.com/biz/read/2021/07/15/082031128/7-alasan-produk-hp-samsung-disukai-banyak-orang#aoh=16414021116600&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s
- Kompas.com. Ini yang Perlu Anda Ketahui jika Hobi Gonta-ganti Ponsel. Diakses pada tanggal 24 Desember 2021 dari, https://amp.kompas.com/tren/read/2019/09/11/190000265/ini-yang-perlu-anda-ketahui-jika-hobi-gonta-ganti-ponsel#aoh=1614028020762&scl=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%25%24s
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurriawati, N., (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Vol. (2). 48-55.
- Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. B. M. (2014). A conceptual framework to build brand loyalty in the modern marketing environment. *Journal of Asian scientific research* 4(10): 547-557.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- m.liputan6.com. Pengguna Internet Dunia Tembus 4,66 Milyar, Rata-Rata Online di Smartphone. Diakses pada tanggal 5 April 2021 dari, <https://m.liputan6.com/tekno/read/4469008/pengguna-internet-dunia-tembus-466-miliar-rata-rata-online-di-smartphone>

- m.liputan6.com. 10 Kelebihan dan Kelemahan HP Xiaomi, Harga Murah dengan Spesifikasi Canggih. Diakses pada tanggal 7 April 2021 dari, <https://m.liputan6.com/tekno/read/3866994/10-kelebihan-kelemahan-hp-xiaomi-harga-murah-dengan-spesifikasi-canggih>
- m.liputan6.com. 6 Kelebihan iPhone daripada Smartphone Android, Kenali Fiturnya. Diakses pada tanggal 24 Desember 2021 dari <https://m.liputan6.com/hot/read/4322441/6-kelebihan-iphone-daripada-smartphone-android-kenali-fiturnya>
- Misbahuddin & Hasan. (2013). *Analisis Data Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Angkasa
- Nasution, A. (2010). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Sari Warna Tekstil Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Periantalo, J. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi: Asyik, Mudah & Bermanfaat*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Belajar
- Prabowo, B. (2008). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya. *Jurnal ilmu-ilmu sosial*, 8(2), 92-97.
- Priyatno. (2011). *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Denpasar), 7(3), 1310–1338.
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2000). *Consumers Behavior* 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Sari, F. M., Kustijani, B. D. H. (2012). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas pelayanan Dan Trust Pada Kepuasan Konsumen Di Perusahaan Taksi PT. Kosti Solo.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suroso, I. (2007). *Konsep, dan Teori Manajemen Strategi*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Weningtyas, E., & Suseno, M. N. M. (2012). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 17(1), 33-42.
- Widjaja, Y. R., & Nugraha, I. (2016). Loyalitas Merek Sebagai Dampak dari Kepuasan Konsumen. *Ikonomika*, 1(1).
- Wowor, C.M. (2015). *Tingkat Kepuasan Konsumen Klappertaart Di Kartini Cake And Bakery Manado*.
- Yuniarti, V, S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Zelika, A., Koagouw, F. V.I.A., Tangkudung, J.PM. 2017. Persepsi Tentang Perayaan Pengucapan Syukur Minahasa. 6(1), 1-11.

جامعة الرانري

AR - RANIRY

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY

Nomor : B-1865/Un.08/FPsi/Kp.00.4/12/2021

TENTANG

PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2021/2022
PADA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY

DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi Mahasiswa Semester Ganjil Tahun Akademik 2021/2022 pada Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, dipandang perlu menetapkan pembimbing skripsi;
b. Bahwa nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap diberi tugas sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 40 Tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;
12. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor: 01 Tahun 2015, tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur PPs di lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
13. Hasil Penetapan Ketua Prodi Psikologi tanggal 4 Januari 2021;
14. Hasil Masukan dari Dosen Pembimbing, dan ditetapkan kembali oleh Ketua Prodi Psikologi UIN Ar-Raniry pada tanggal 6 Desember 2021.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi tentang Pembimbing Skripsi.

Pertama : Menunjuk Saudara 1. Barmawi, S.Ag., M.Si Sebagai Pembimbing Pertama
2. Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog Sebagai Pembimbing Kedua

Untuk membimbing Skripsi:

Nama : Dina Tanzila
NIM/Prodi : 170901136 / Psikologi
Judul : Hubungan Kepuasan Konsumen dengan *Brand Loyalty* pada Mahasiswa Pengguna *Xiaomi* di UIN Ar-Raniry Banda Aceh

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021.
- Keempat : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, sesuai dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan Surat Keputusan ini.
- Kelima : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 6 Desember 2021 M
2 Jumadil Awal 1443 H

Dekan Fakultas Psikologi,


A. Salami

Tembusan :

1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry;
3. Pembimbing Skripsi;
4. Yang bersangkutan.



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

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telepon/fax : 0651-7552921 - 7552922

Situs: www.ar-raniry.ac.id E-mail: uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : 4141/Un.08/B.II/PP.00.9/08/2021

04 Agustus 2021

Lamp : -

Hal : Izin Penelitian

Yth.

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Fakultas Psikologi (FPsi)

di -

Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Menyikapi surat Saudara Nomor : B-1003/Un.08/FPsi.I/PP.00.9/7/2021 tanggal 19 Juli 2021 tentang Penelitian Ilmiah Mahasiswa dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul **Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Brand Loyalty Pada Mahasiswa Pengguna Xiaomi di UIN Ar-Raniry Banda Aceh**, maka kami tidak keberatan untuk memberikan data yang dibutuhkan Penelitian dimaksud kepada :

Nama : Dina Tanzila

Fakultas : Psikologi (FPsi)

Prodi : Psikologi

NIM : 170901136

Demikian, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

a.n. Kepala Biro AAKK UIN Ar-Raniry
Kepala Bagian Akademik

Fadhli

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Psikologi (FPsi.I) UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
2. Saudara Dina Tanzila (NIM.170901136);
3. Arsip.



Lampiran 1 Skala Kepuasan Konsumen Dan *Brand Loyalty*





Lampiran 2 Tabulasi Kepuasan Konsumen



3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 2	54
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 2	54
4 3 4 3 2 4 3 4 3 4 3 3 3 4 2 4 3 4	60
3 2 3 3 2 2 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3	50
3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 2 3 3 3	51
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	53
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3	54
3 2 3 3 3 3 3 2 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3	53
2 3 3 3 3 3 3 2 3 4 4 3 3 4 3 4 3 3	56
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3	55
3 3 3 3 3 3 3 3 2 4 3 3 3 3 3 2 3 2	52
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3	54
4 4 3 4 3 3 3 2 3 4 4 3 3 3 3 3 3 2	57
3 3 3 3 4 4 3 2 4 4 3 3 4 4 3 3 3 3	59
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3	54
3 2 2 3 3 2 3 3 3 3 4 3 3 3 3 2 3 2	50
3 2 3 3 3 3 3 2 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 2 3 2	53
4 1 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 2 2 4	53
2 2 3 2 3 3 3 3 3 3 4 3 4 3 3 3 4 4 2	54
3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 2	66
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 2 2 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 2	52
3 2 3 3 3 3 3 3 3 4 3 4 4 3 3 2 3 3	56
4 2 4 4 4 3 4 4 4 4 3 3 3 2 4 3 4 2	61
3 2 3 2 3 2 3 2 3 2 3 3 3 2 3 2 3 2	46
3 2 3 3 3 2 3 3 3 3 4 4 3 3 3 2 3 3	53
3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 2 3 3	53
3 2 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	52
4 2 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 4 2 2 3 3	54
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3	54
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	53
3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	55
3 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 2 3 2	50
3 2 3 3 2 3 3 2 3 4 3 3 3 3 3 3 3 4	53
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3	53
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 4 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3	65
3 2 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	52
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	53
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 2 3 2 4 2 4 2 3 2 3 3 3 2 3 2 3 2	48
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 4 3 3 3	55
3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 3 3 4 3 3 3 3	58
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3	52
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4 3 2 3 2	59
4 2 3 4 3 4 3 4 3 4 4 3 3 4 3 3 3 3	60

4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	72
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2	53
3 1 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4	54
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2	53
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
4 3 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3	67
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 2 3 2	51
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2	53
4 1 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2	51
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	53
2 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3 2 3 2 3 2	49
3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 2	58
4 4 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 3 3	64
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 2	62
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
2 3 2 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	51
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 3 2 2 3 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3	51
4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3 2 3 3 3	53
3 2 3 2 2 3 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 3	47
4 2 2 2 2 2 3 2 3 2 3 3 2 3 3 3 2 3	46
4 2 4 4 3 4 4 4 3 4 3 3 3 4 2 4 3 3	61
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	53
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 3 4 3 3 3	58
4 1 4 3 4 4 4 1 4 4 4 4 4 4 4 4 3	64
4 1 4 3 3 3 3 3 3 4 3 3 4 4 3 3 3 3	57
3 2 3 2 2 3 3 3 3 2 3 3 3 3 2 2 3 2	47
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	53
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2	53
3 2 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	52
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 2 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	52
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3	55
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 1	67
3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	53
3 2 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 4 3 3	52
4 1 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	67
4 2 4 4 3 3 4 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3	58
3 3 3 2 3 3 4 4 3 4 4 3 3 4 3 4 3 3	59

3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 4 3 3 3 3 3 3	56
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3	52
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2	53
3 3 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	53
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3	55
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	53
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 2 3 3 3 3 2 3 2 3 3 3 3 3 3 3 2	50
4 2 4 1 3 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3	55
3 2 3 2 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	51
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3	53
3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3	55
4 2 3 4 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 2	63
3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 4 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 2	54
3 3 3 2 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3	52
3 3 3 3 3 2 3 3 4 4 4 4 3 3 3 3 4 2	57
3 2 3 4 3 4 3 2 3 3 4 3 3 3 3 3 3	55
3 2 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3 3 4 4 3 3	54
3 2 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3	53
3 2 3 2 3 3 2 3 3 3 4 4 4 3 4 3 4 3	56
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
3 2 3 4 3 3 4 3 4 4 4 4 3 3 3 3 3	59
3 2 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3	52
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3	55
3 2 3 4 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 4 3	54
3 3 2 3 3 3 2 3 3 2 3 3 2 2 2 2 3	47
3 3 3 2 2 3 2 3 2 2 2 3 3 2 2 2 2	43
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	53
3 2 3 4 4 3 3 3 3 3 4 4 4 3 3 3 2	57
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 2	53
3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 2 3 2	53
3 3 2 3 3 2 3 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3	54
3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3 4 3 3	54
3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	56
3 2 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 2	53
4 4 3 3 4 4 4 4 3 3 4 3 3 3 4 4 3	63
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3 3 3	53
3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 4 4	62
3 3 3 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3	59
3 3 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 3	62
4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4	62
3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3	60
4 4 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 4 4 4	64
4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4	62
3 3 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 4	64
3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 3 3 3 4 4 4	61

3 3 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3	64
3 3 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 4 4	64
4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3	62
4 4 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 3 3 3 3 4 4	64
4 4 3 3 4 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 4 4	61
4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	56
4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 4 3 4 4 3 3 4 4	65
3 3 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3	58
3 3 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3	60
4 4 4 4 3 3 3 3 4 4 3 4 3 3 3 3 3 3	61
4 4 3 3 3 3 4 4 4 4 3 3 3 3 4 4 4 4	64
3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4	58
3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 3 3 3 2	59
4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 4 3 3 3 4 4 4 4	63
3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3	60
3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 3 3	62
4 4 4 4 3 3 3 3 4 4 3 4 3 3 3 3 3 3	61
4 4 3 3 3 3 3 3 4 2 3 4 3 3 3 3 3 3	57
4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4	59
4 4 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 3 3	62
4 4 3 3 4 4 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4	65
4 4 3 3 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 4 4 3 3	62
3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 3	58
4 4 3 3 4 4 3 3 4 2 3 3 3 4 4 4 3 3	61
3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4	62
3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 4 4 3 3 3 3	58
4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 4 3 3 3 3 3 4 4	61
3 3 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3	60
4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4	60
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2	53
3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 4 4 4 4	59
3 3 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 4 4 3 2 3 3	59
4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3	57
3 3 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3	58
4 4 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 4 4	62
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	54
4 1 4 1 4 3 4 3 4 3 4 4 4 1 4 3 3 3	57
4 1 4 1 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 3 4 1	60
3 3 3 3 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 4 4 3 3	60
3 2 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	52
3 2 3 3 3 3 3 2 2 2 2 2 3 3 2 2 2 3	45
3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4	58
4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4	60
4 4 3 3 3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 4 4 4 4	62
3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4	57
3 3 4 4 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	57
3 3 3 3 3 3 4 4 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3	57
3 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	56
3 3 3 3 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 3	59



Lampiran 3 Tabulasi Brand Loyalty

AR - RANIRY

TOTAL

3	3	4	4	4	4	1	4	3	3	3	4	3	4	3	50
3	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
2	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	3	4	2	2	42
3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	36
3	3	3	4	2	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	41
1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	45
3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	38
4	4	4	3	3	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	49
4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	41
2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	40
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	40
2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	38
4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	46
3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	40
4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	46
3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	46
4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	1	3	3	3	3	47
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	52
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	2	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	44
4	4	4	4	1	4	1	1	1	4	4	4	4	1	4	45
3	2	3	3	2	4	1	4	3	3	1	3	3	2	4	41
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	42
3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	41
3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	42
3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	2	36
3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	37
2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	37
3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3	4	47
4	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	4	44
3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	41
3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	40
3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	41
3	3	4	4	2	3	1	1	2	1	1	2	2	1	1	31
2	4	3	3	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	29
3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	43
3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	4	3	3	3	4	48
3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	3	4	50
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	43
3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	37
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	42
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	42
4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	43
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	44
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	45

3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	53
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	49
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	51
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	49
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	51
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	51
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	52
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	49
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	50
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	53
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	49
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	53
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	50
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	51
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	51
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	49
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	53
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	51
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	51
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	51
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	48
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	49
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	3	3	43
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	51
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	40
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	51
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	51
4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	1	1	2	42
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	42
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	37
3	3	4	4	1	4	3	4	2	2	3	4	3	2	3	45
4	1	4	4	1	4	3	4	3	2	1	4	1	4	1	41
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	53
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	39
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	47
3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	44
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	48
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	51
3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	44



Lampiran 4 Hasil Penelitian

UJI DAYA BEDA AITEM DAN RELIABILITAS SKALA KEPUASAN KONSUMEN TAHAP 1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	248	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	248	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	56.46	23.375	.403	.791
VAR00002	56.97	22.392	.348	.796
VAR00003	56.54	23.075	.479	.787
VAR00004	56.65	22.584	.464	.787
VAR00005	56.58	22.689	.529	.784
VAR00006	56.57	22.804	.474	.787
VAR00007	56.49	22.721	.571	.783
VAR00008	56.64	22.418	.496	.785
VAR00009	56.43	23.169	.450	.789
VAR00010	56.44	22.709	.458	.787
VAR00011	56.42	23.353	.347	.794
VAR00012	57.60	25.689	-.108	.832
VAR00013	56.51	23.158	.451	.789
VAR00014	57.74	26.775	-.293	.827
VAR00015	56.54	23.545	.428	.791
VAR00016	56.56	22.984	.451	.788
VAR00017	56.56	22.482	.525	.784
VAR00018	56.63	22.146	.555	.781
VAR00019	56.48	22.923	.527	.785
VAR00020	56.74	23.293	.273	.799

**UJI DAYA BEDA AITEM DAN RELIABILITAS SKALA *BRAND*
LOYALTY TAHAP 1**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	248	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	248	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	44.33	26.645	.395	.839
VAR00002	44.46	26.331	.410	.838
VAR00003	44.23	27.408	.337	.841
VAR00004	44.34	27.901	.183	.848
VAR00005	44.10	27.076	.388	.839
VAR00006	44.36	25.066	.515	.832
VAR00007	44.25	26.372	.522	.833
VAR00008	44.84	25.828	.310	.848
VAR00009	44.41	25.676	.550	.831
VAR00010	44.42	25.694	.582	.830
VAR00011	44.60	24.435	.620	.826
VAR00012	44.48	25.222	.485	.834
VAR00013	44.40	25.471	.563	.830
VAR00014	44.35	26.172	.504	.834
VAR00015	44.71	24.751	.554	.830
VAR00016	44.47	25.432	.537	.831

UJI DAYA BEDA AITEM DAN RELIABILITAS SKALA KEPUASAN KONSUMEN TAHAP 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	248	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	248	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	52.48	25.247	.391	.854
VAR00002	53.00	24.530	.299	.863
VAR00003	52.56	24.789	.499	.850
VAR00004	52.68	24.414	.456	.852
VAR00005	52.61	24.369	.553	.848
VAR00006	52.60	24.614	.471	.851
VAR00007	52.52	24.437	.588	.847
VAR00008	52.66	24.363	.466	.851
VAR00009	52.46	24.751	.500	.850
VAR00010	52.46	24.363	.485	.851
VAR00011	52.44	24.693	.439	.853
VAR00012	52.53	24.598	.532	.849
VAR00013	52.56	25.098	.494	.851
VAR00014	52.58	24.705	.468	.851
VAR00015	52.59	23.976	.583	.846
VAR00016	52.65	23.848	.567	.847
VAR00017	52.51	24.542	.568	.848
VAR00018	52.77	25.305	.243	.863

**UJI DAYA BEDA AITEM DAN RELIABILITAS SKALA *BRAND*
LOYALTY TAHAP 2**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	248	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	248	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	41.29	25.243	.417	.842
VAR00002	41.42	25.289	.369	.845
VAR00003	41.19	26.233	.309	.847
VAR00004	41.05	25.791	.387	.844
VAR00005	41.32	23.748	.526	.836
VAR00006	41.20	25.133	.514	.838
VAR00007	41.79	24.650	.298	.855
VAR00008	41.37	24.314	.569	.834
VAR00009	41.38	24.349	.599	.833
VAR00010	41.56	23.033	.648	.828
VAR00011	41.44	24.044	.474	.840
VAR00012	41.35	24.123	.580	.834
VAR00013	41.31	24.999	.485	.839
VAR00014	41.66	23.342	.580	.833
VAR00015	41.43	24.230	.528	.836

Frequency Kepuasan Konsumen

Statistics

katkepuasankonsumen

N	Valid	248
	Missing	0

katkepuasankonsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	23	9.3	9.3	9.3
	sedang	179	72.2	72.2	81.5
	tinggi	46	18.5	18.5	100.0
	Total	248	100.0	100.0	

Frequency Brand Loyalty

Statistics

kat_brandloyalty

N	Valid	248
	Missing	0

kat_brandloyalty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	41	16.5	16.5	16.5
	sedang	166	66.9	66.9	83.5
	tinggi	41	16.5	16.5	100.0
	Total	248	100.0	100.0	

UJI NORMALITAS Kepuasan Konsumen

Descriptives

			Statistic	Std. Error
KepuasanKonsumen	Mean		55.69	.332
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	55.03	
		Upper Bound	56.34	
	5% Trimmed Mean		55.70	

Median	54.00	
Variance	27.342	
Std. Deviation	5.229	
Minimum	26	
Maximum	72	
Range	46	
Interquartile Range	6	
Skewness	-.309	.155
Kurtosis	3.852	.308

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KepuasanKonsumen	.163	248	.000	.935	248	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Brand Loyalty

Descriptives

		Statistic	Std. Error
BrandLoyalty	Mean	44.34	.335
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	43.68	
	Upper Bound	45.00	
	5% Trimmed Mean	44.38	
	Median	44.50	
	Variance	27.901	
	Std. Deviation	5.282	
	Minimum	29	
	Maximum	60	
	Range	31	
	Interquartile Range	7	
	Skewness	.004	.155
	Kurtosis	.398	.308

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
BrandLoyalty	.116	248	.000	.986	248	.014

a. Lilliefors Significance Correction

UJI LINIERITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BrandLoyalty * KepuasanKonsumen	248	100.0%	0	0.0%	248	100.0%

Report

BrandLoyalty

KepuasanKonsumen	Mean	N	Std. Deviation
26	29.00	1	.
43	34.00	1	.
45	42.00	2	4.243
46	39.00	3	1.000
47	37.75	4	3.500
48	37.75	4	1.708
49	45.00	1	.
50	38.29	7	1.704
51	42.00	10	3.266
52	41.06	17	3.992
53	42.14	36	3.788
54	42.79	47	3.770
55	44.21	14	1.718
56	45.71	7	3.946
57	46.36	11	2.908
58	48.09	11	3.807
59	47.08	13	3.570
60	48.00	13	6.770
61	46.50	8	3.117

62	48.86	14	3.394
63	47.75	4	3.304
64	51.60	10	1.897
65	51.67	3	1.155
66	38.00	2	9.899
67	48.67	3	10.017
72	58.50	2	2.121
Total	44.34	248	5.282

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BrandLoyalty * KepuasanKonsumen	Between Groups	(Combined)	3648.640	25	145.946	9.991	.000
		Linearity	2919.585	1	2919.585	199.866	.000
		Deviation from Linearity	729.055	24	30.377	2.080	.003
Within Groups			3242.909	222	14.608		
Total			6891.548	247			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
BrandLoyalty * KepuasanKonsumen	.651	.424	.728	.529

UJI KORELASI

Correlations

		KepuasanKons umen	BrandLoyalty
KepuasanKonsumen	Pearson Correlation	1	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	248	248
BrandLoyalty	Pearson Correlation	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	248	248

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dina Tanzila
2. Tempat/Tgl. Lahir : Banda Aceh/ 04 Juni 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Nim : 170901136
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : jl. Tgk Di Rundeng
a. Kecamatan : Johan Pahlawan
b. Kabupaten : Aceh Barat
c. Provinsi : Aceh
8. No. Telp/HP : 085361732507
9. Email : tanziladina708@gmail.com

Riwayat Pendidikan

10. SD/MI : SD Negeri 1 Banda Aceh Tahun Lulus (2011)
11. SMP/MTS : SMP Negeri 3 Banda Aceh Tahun Lulus (2014)
12. SMA/MA : MAN 2 Banda Aceh Tahun Lulus (2017)

Orang Tua/Wali

13. Nama Ayah : Nasruddin
14. Nama Ibu : Netti Herlina
15. Pekerjaan Orang Tua : Wiraswasta/Ibu Rumah Tangga
16. Alamat Orang Tua : jl. Tgk Di Rundeng, kec. Johan Pahlawan, kab. Aceh Barat

Banda Aceh, 07 Januari 2022

Penulis,

Dina Tanzila