

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA ONLINE SHOPPING
(Studi Kasus Kecamatan Syiah Kuala)**



Disusun Oleh:

**HASRATUL MAULIZA
NIM. 170604051**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1445 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Hasratul Mauliza
NIM : 170604051
Prodi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Banda Aceh, 22 Desember 2023

Yang menyatakan



Hasratul Mauliza

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap
Loyalitas Konsumen Pada Online Shopping
(Studi Kasus Kecamatan Syiah Kuala)**

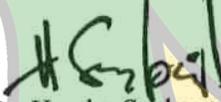
Disusun oleh :

Hasratul Mauliza

NIM: 170604051

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

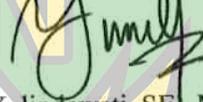
Pembimbing I



Dr. Hendra Syahputra, M.M

NIP: 197610242009011005

Pembimbing II



Yulindawati, SE., M.M.

NIP: 197907132014112002

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi,



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA.

NIP: 198307092014032002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas
Konsumen Pada Online Shopping
(Studi Kasus Kecamatan Syiah Kuala)**

Hasratul Mauliza

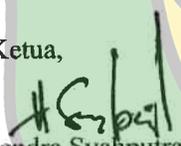
NIM: 170604051

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ilmu
Ekonomi

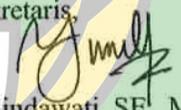
Pada Hari/Tanggal: Jumat, 22 Desember 2023 M
09 Jumadil Akhir 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005

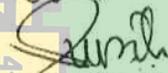
Sekretaris,


Yulindawati, SE., M.M.
NIP. 197907132014112002

Penguji I,


Israk Ahmadasyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D
NIP. 197209072000031001

Penguji II,


Jalilah, S.HI., M.Ag
NIP. 198806082023212040

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


Prof. Dr. Hafas Furgani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Hasratul Mauliza
NIM : 170604051
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi
E-mail : 170604051@student-ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Online Shopping (Studi Kasus Kecamatan Syiah Kuala)

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 22 Desember 2023

Mengetahui,

Penulis,

Hasratul Mauliza
NIM: 170604051

Pembimbing I,

Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II,

Yulindawati, SE., M.M.
NIP. 197907132014112002

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada *Online Shopping* (Studi Kasus Kecamatan Syiah Kuala)”**. Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Cut Dian Fitri, SE., M. Si., Ak. CA selaku ketua Program Studi Ilmu Ekonomi. Ana Fitria, M. SC selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Hafizh Maulana SP., S. HI., ME sebagai ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Uliya Azra S.E., M.Si selaku wakil ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku pembimbing 1 yang dengan sabar telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmunya kepada penulis. Yulindawati, SE., M.M selaku pembimbing II yang telah sangat banyak memberikan masukan, saran, dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec sebagai Penasehat Akademik dan seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
6. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M. Ec., M.Sc., Ph.D dan Jalilah, S.HI., M.Ag selaku penguji skripsi yang telah memberikan pengarahan kritik dan saran kepada penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.
7. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada Ayahanda tercinta M. Amin serta Ibunda tercinta Cut Rosmala Dewi yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, kepercayaan, pengorbanan serta dukungan baik

secara moril maupun material yang tidak terhingga sehingga penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan pendidikan pada Program studi Ilmu Ekonomi. Serta penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan. Terimakasih juga kepada Cut Sufriana Selaku bunda penulis yang juga telah memberikan banyak doa, nasehat, kasih sayang serta memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sempurna. Penulis juga berterimakasih kepada Mauzatul Sakdiah selaku kakak kandung penulis telah memberikan banyak dukungan serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan semoga kita dapat membanggakan kedua orangtua kita.

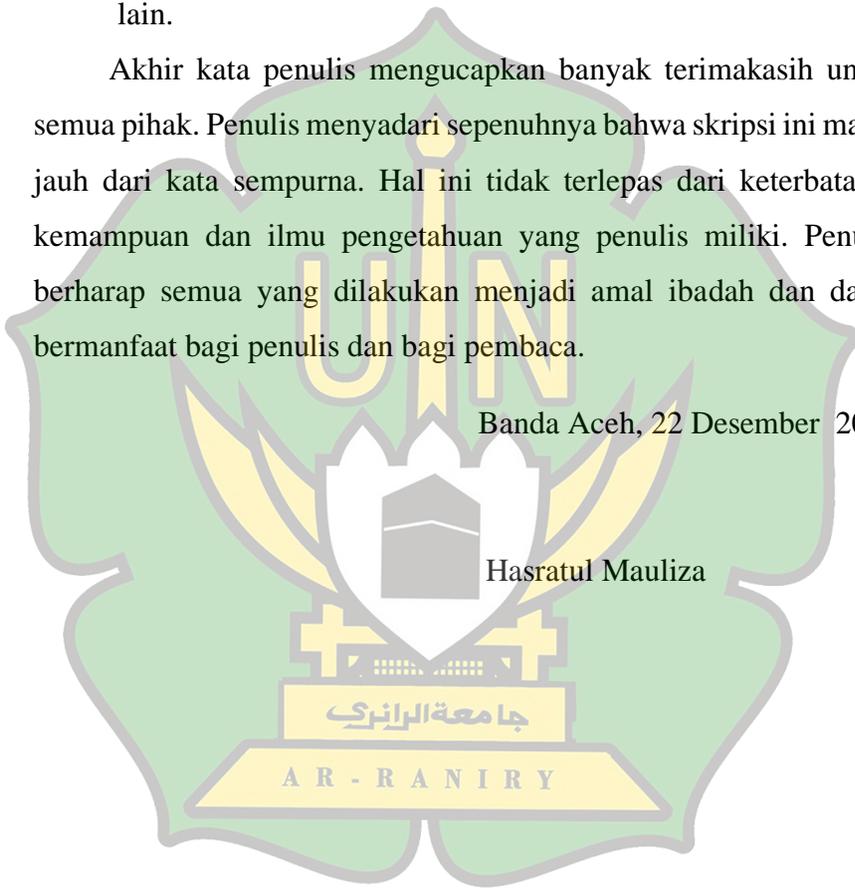
8. Karya tulis ini juga penulis persembahkan kepada seluruh keluarga besar penulis yang terus memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak yang tak terhingga untuk semua doa dan dukungannya.
9. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat Najmi Arizka, Teguh Firzana Saputra, Syahrul Magfirah, Hasma Safina yang telah banyak membantu baik secara jasa maupun pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan penulis juga berterima kasih kepada kawan seperjuangan di Ilmu Ekonomi angkatan 2017 yang telah banyak memberi motivasi kepada penulis.

10. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Semoga Allah memudahkan segala urusan orang-orang yang memudahkan urusan orang lain.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih untuk semua pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Banda Aceh, 22 Desember 2023

Hasratul Mauliza



ABSTRAK

Nama : Hasratul Mauliza
NIM : 170604051
Fakultas/Prodi : Ilmu Ekonomi
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan
Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada
Online Shopping (Studi Kasus Kecamatan
Syiah Kuala)
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, M.M
Pembimbing II : Yulindawati, SE., M.M

Shopping online atau belanja secara *online* adalah salah satu cara belanja yang sedang marak saat ini, terutama di Indonesia. Situs *online* sendiri biasanya menjual berbagai macam produk, mulai dari produk elektronik, komputer, baju, sepatu, mainan, peralatan hobi dan lain-lain. Fenomena yang terlihat di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh, di mana keberadaan *shopping online* sudah dimanfaatkan oleh hampir semua kalangan, namun saat memanfaatkan *shopping online* tidak merasakan puas, karena produk yang dipesan pada *shopping online* terkadang tidak sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiasi. Populasi seluruh pengunjung dan sampel 100. Teknik pengumpulan data kuesioner. Analisa data menggunakan SPSS Versi 26. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala. Citra merek dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala.

Kata Kunci: *Citra merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen*

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	iv
PENGESAHAN SIDANG	v
FORM PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORITIS	11
2.1 Online Shooping	11
2.1.1 Pengertian Online Shooping	11
2.1.2 Marketing Online Shooping.....	12
2.1.3 Kelebihan dan Kekurangan Online Shooping.....	15
2.2 Loyalitas Konsumen	17
2.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	17
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	19
2.2.3 Indikator Loyalitas Konsumen.....	22
2.3 Citra Merek	23
2.3.1 Pengertian Citra Merek	23
2.3.2 Fungsi Citra Merek	24
2.3.3 Indikator Citra Merek.....	26
2.4 Kepuasan Konsumen.....	27
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	27

2.4.2 Dimensi Kepuasan Konsumen	31
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	34
2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen	34
2.5 Hubungan Antar Variabel	37
2.6 Penelitian Terkait	40
2.7 Skema Kerangka Berpikir	46
2.8 Pengembangan Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Desain Penelitian.....	48
3.2 Populasi dan Sampel.....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5 Definisi Operasional Variabel	51
3.6 Metode Analisis Penelitian.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Kecamatan Syiah Kuala	64
4.2 Karakteristik Responden	68
4.3 Deskripsi Variabel.....	71
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	75
4.5 Uji Asumsi Klasik	77
4.6 Hasil Penelitian.....	82
4.7 Analisis Koefisien Determinasi.....	86
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	35
Tabel 3.1 Daftar Nama Online Shopping Banda Aceh	51
Tabel 3.2 Jumlah Sampel.....	52
Tabel 3.3 Skala pengukur Responden	56
Tabel 3.4 Maktriks Operasonali Penelitian	27
Tabel 4.1 Luas Wilayah Kota Banda Aceh Perkecamatan	64
Tabel 4.2 Penduduk Berdasarkan Kecamatan Dalam Kota Banda Aceh	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.5 Uji Normalitas	69
Tabel 4.6 Uji Normalitas	70
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.9 Uji t.....	73
Tabel 4.10 Uji F.....	75
Tabel 4.11 Analisis Koefisien Determinasi	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	46
Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas.....	78
Gambar 4.2. P-P Plot Uji Normalitas	79
Gambar 4.3. Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian.....	102
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Angket.....	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia perdagangan saat ini yang semakin bersaing, sehingga banyak perusahaan dari negara lain yang bersaing untuk mendapatkan minat konsumen didalam perdagangan internasional. Terutama di negara Indonesia yang jumlah penduduknya cukup banyak, bahkan dengan banyaknya jumlah penduduk negara Indonesia menjadi suatu daerah yang dipilih oleh perusahaan-perusahaan besar untuk memasarkan suatu produknya. Perusahaan dituntut untuk mampu bekerja keras agar memberikan barang atau jasa yang terbaik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi melalui penawaran pasar yang ada seperti kombinasi produk, pelayanan, dan informasi yang diperoleh. Semakin banyak perusahaan sejenis yang beroperasi dengan menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan akan membuat konsumen dapat menentukan pilihan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu jasa yang sedang berkembang pesat yaitu pada *online shopping* (Albirruni, 2023).

Shopping online atau belanja secara *online* adalah salah satu cara belanja yang sedang marak saat ini, terutama di Indonesia. Sebenarnya cara belanja seperti ini sudah ada sejak 1979, diciptakan oleh Michael Aldrich dari Inggris. Baru pada maret 1981, sistem belanja ini mulai diperkenalkan kepada masyarakat oleh Thomas

Holidays (Utomo, 2017:65). Situs *online* sendiri biasanya menjual berbagai macam produk, mulai dari produk elektronik, komputer, baju, sepatu, mainan, peralatan hobi, dan lain-lain. Menurut Rhee'q *online shopping* yaitu penjualan yang menggunakan internet dan tidak ada pertemuan dari penjual maupun pembeli. Metode dalam memasarkan produk yang dijual yaitu dengan menggunakan gambar ataupun video ke sebuah web, jejaring sosial media ataupun aplikasi penjual (Oktavianus Chrisnamurti dkk, 2020:11).

Keunggulan dalam menggunakan aplikasi *online shopping* yaitu tidak harus keluar dari rumah dan memanfaatkan jaringan internet untuk mencari barang yang ingin dibeli, dan barang langsung diantar sampai kerumah melalui jasa pengirim (kurir). Sedangkan kekurangannya yaitu barang yang ingin dibeli tidak bisa dilihat langsung bagaimana kualitas dan bahan apa yang dipakai, sehingga banyak pihak yang tidak bertanggung jawab memanfaatkannya dan melakukan penipuan yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, banyak konsumen yang ingin membeli barang tersebut dengan melihat terlebih dahulu bagaimana tanggapan/ranting orang lain terhadap produk tersebut (Nazilatul Ma'rifah, 2021:2). Dalam *online shopping* tidak berbeda dengan berbelanja *offline* pada umumnya yaitu dibutuhkan loyalitas konsumen terhadap toko tersebut.

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012 :

71). Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku dan kepuasan yang dihasilkan oleh konsumen tersebut (Atika Sefesiyani dkk, 2015 : 2). Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Sedangkan menurut Mowen dan Miror loyalitas konsumen adalah kondisi di mana konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. (Shandy Widjoyo, dkk, 2014 : 3). Loyalitas konsumen yang tinggi salah satunya didukung dengan rasa kepuasan konsumen yang juga tinggi.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan produk dengan ekspektasi mereka (Analia Lumban Gaol dkk, 2016 : 3). Menurut Bastos dan Gallego kepuasan merupakan suatu respon dari konsumen mengenai harapannya terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi *online shopping*, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi dimasa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitasnya (Herry

Hermawan,2017:139).

Kepuasan merupakan pondasi untuk meraih sasaran yang akan di capai dan setiap konsumen yang puas memiliki inisiatif atau kecendrungan menciptakan hubungan yang ramah (Sudirman, Efendi dan Sri, 2020: 4). Konsumen yang memperoleh kepuasan pada saat menggunakan barang yang diberikan, maka konsumen tersebut merasakan bahwa faktor stimulus seperti citra merek, harga dan kepercayaan telah sesuai dengan yang diharapkannya. Lebih lanjut kotler dan keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan ungkapan serta prilaku yang muncul atas penilaian kinerja suatu produk atas dasar kesesuaian harapan dengan keinginan yang diperoleh, biasanya kepuasan konsumen akan terwujud apabila seseorang sudah mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh produsen (Acai Sudirman, dkk, 2020 :6).

Menurut Tjiptono konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menceritakan produk tersebut kepada orang terdekat. Apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih keproduk lain dan tidak menceritakan ketidak puasannya kepada siapapun. Terciptanya kepuasan dan memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara *online shopping* dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi *online shopping* (Tiurida Lily Anita, 2019 : 2). Kepuasan konsumen dengan citra merek yang ternama biasa lebih tinggi dari pada citra merek

yang tidak ternama.

Menurut Kotler merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sebuah merek harus mampu membangun sebuah rasa kepercayaan bagi setiap konsumennya dan juga mampu meninggalkan kesan baik terhadap produk tersebut. Konsumen juga akan merasa puas jika produk yang dijual sesuai dengan apa yang diharapkannya. Selain citra merek untuk meningkatkan loyalitas konsumen ialah kepuasan konsumen (Surya Sanjaya, 2015:11).

Schiffman dan Kanuk (2015) mengatakan citra merek mampu menciptakan suatu loyalitas konsumen, citra yang baik akan membuat konsumen tersebut percaya untuk menggunakan produk tersebut. Seiring waktu, merek berubah menjadi suatu simbol bagi konsumen di mana merek tertentu dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan *life style* yang mewakili konsumen atau yang ingin dicapai oleh konsumen. Contohnya, tas bermerek seperti merek Charles & Keith menganggap bahwa dengan memakai tas bermerek akan menaikkan status sosial mereka karena citra merek tersebut merupakan perwakilan dari prestise. Disinilah peran citra merek untuk menjaga keberadaan konsumen. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar *online* semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek dari pada

atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian (Mira Annisa dan Agung Utama, 2016:2).

Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang merek pasal 1 ayat 1 mengatakan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Nugraha Abdul Kadir, 2019 : 7). Menurut Tjiptono merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli (Susi Evanita dan Okki Trinanda, 2017 : 22).

Penelitian Yana, dkk (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen secara signifikan. Penelitian Lubis (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula penelitian Putri dan Budi (2018) menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Begitu juga fenomena yang terlihat di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh, di mana keberadaan *shopping online* sudah dimanfaatkan oleh hampir semua kalangan, namun saat memanfaatkan *shopping online* produk yang di pesan pada *shopping online* terkadang tidak sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini terfokus pada aspek citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Online Shopping (Studi Kasus Kecamatan Syiah Kuala)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh oleh beberapa pihak diantaranya adalah :

a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menjadi wawasan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping*.

b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan untuk mengetahui tentang pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen. Selain itu juga dapat menambah

wawasan masyarakat luas untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran barang yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

c) **Manfaat Kebijakan**

Hasil penelitian ini juga sangat diharapkan bisa memperluas dan pertimbangkan dalam regulasi dan kebijakan dalam ruang lingkup penelitian di Indonesia yang berhubungan dengan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen, dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan penelitian ini memudahkan pemahaman sistematika penulisan yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar yang secara singkat menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Membahas hal-hal mengenai materi dan teori yang dikemukakan oleh para ahli yang mendukung penulisan penelitian, temuan penelitian terkait dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang rancangan penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, teknik analisis data dan

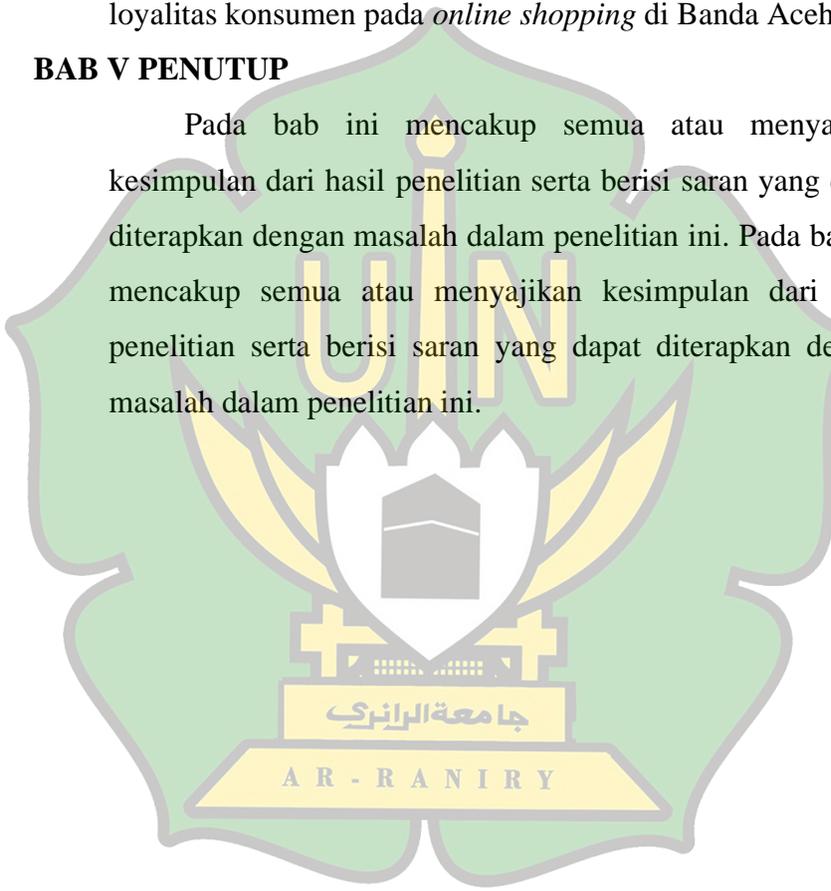
definisi operasional.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil dari penelitian penulis, yakni pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Banda Aceh

BAB V PENUTUP

Pada bab ini mencakup semua atau menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta berisi saran yang dapat diterapkan dengan masalah dalam penelitian ini. Pada bab ini mencakup semua atau menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta berisi saran yang dapat diterapkan dengan masalah dalam penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Gramer dan Brown dalam Utomo (2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan konsumen terhadap lembaga keuangan, yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan konsumen atau loyalitas konsumen, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan konsumen kepada kualitas produk suatu bank.

Loyalitas konsumen menurut Griffin (2005) adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam

tingkah laku. Sedangkan loyalitas menurut Tjiptono (2000) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Parasuraman dalam Akbar dan Parvez (2014) bahwa loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Swastha dan Handoko (2004) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk,

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

2. Kualitas jasa

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.

3. Emosional

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

Harga sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya

Orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut Griffin (2000) langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas konsumen adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas”. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen yaitu “basis klien, tingkat retensi konsumen baru, tingkat retensi klien, pangsa konsumen (*Share of customer*), jumlah rata-rata konsumen baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat

peralihan (*attrition rate*).

1. Basis Klien merupakan seluruh jumlah konsumen dan klien yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan konsumen pertama kali, konsumen berulang, dan Klien.
2. Tingkat retensi konsumen baru adalah persentase konsumen pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang konsumen biasa.
3. Tingkat retensi klien adalah presentase konsumen yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
4. Pangsa konsumen (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian konsumen atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
5. Jumlah rata-rata konsumen baru per bulan adalah rata-rata jumlah konsumen pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.
6. Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang konsumen (*klien*) membeli setiap tahunnya.
7. Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
8. Tingkat Peralihan (*attriation*) merupakan persentase tahunan rata-rata konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

2.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kartajaya (2011) bahwa indikator loyalitas konsumen dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).

Konsumen atau konsumen melakukan pembelian secara kontinu pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta produk bank Aceh akan memanfaatkan produk baru jika ada model yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*).

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya memanfaatkan salah satu produk saja, tetapi mereka juga memanfaatkan jasa dan produk lainnya dari sebuah bank.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*).

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen yang sudah lama memanfaatkan sebuah produk, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari produk tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli produk karena mendengar cerita

tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*).

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta sebuah produk menolak untuk menggunakan produk lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis produk lainnya.

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono (2000) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian yang konsisten. Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing. Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Lupiyoadi (2000) konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri indikator yaitu:

1. *Repeat* berarti Konsumen akan selalu membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan.

2. *Retention* berarti Konsumen tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain.
3. *Referral* apabila Konsumen telah mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain dan akan diam serta memberitahukan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu buruk.

Sedangkan indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2000) adalah sebagai berikut:

1. *Re-purchase*, para konsumen menggunakan kembali produk-produk bank syariah.
2. *Buying between product lines and services*, para konsumen menambah menggunakan produk-produk yang lain yang di tawarkan bank syariah.
3. *Refer to others*, para konsumen merekomendasikan produk-produk bank syariah kepada orang lain.
4. *Immunity against Competitors*, para konsumen menolak untuk mengakui adanya jenis-jenis produk bank lain.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan konsumen. Karena kunci

utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan konsumen melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan konsumen menurut Phillips Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen jasa, adalah relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang.

Menurut Willie (dalam Tjiptono, 2007:24) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gerso Ricard (Dalam Sudarsito 2004:3) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan konsumen merupakan anggapan konsumen bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan konsumen sebagaimana telah dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007) adalah:

1. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian

(*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
3. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
4. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.4.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Tjiptono (2001) mengatakan bahwa ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi konsumen. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan konsumen, yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa, konsumen yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu (a) derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, (b) tingkat ketidakpuasan konsumen, (c) manfaat yang diperoleh, (d) pengetahuan dan pengalaman, (e) sikap konsumen terhadap keluhan, (f) tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, (g) peluang keberhasilan dalam melakukan komplain. Sehubungan dengan hal tersebut di

atas, kepuasan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan.

Menurut Moenir (2018), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

1. Tingkah laku yang sopan.
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat.
4. Keramah tamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Behjati (2012) menggambarkan hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen dibagi ke dalam dua area, yaitu kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) dan kepuasan transaksional (*transaction satisfaction*). Kepuasan transaksional juga dikenal sebagai *service encounter satisfaction* dijelaskan sebagai reaksi emosional kognitif konsumen terhadap pengalaman mutakhir mereka dalam menggunakan jasa perusahaan. Sementara itu,

kepuasan menyeluruh atau kumulatif didefinisikan sebagai bagaimana konsumen memandang seluruh proses ketika menggunakan jasa sejak awal hingga selesai. Banyak peneliti yang sepakat bahwa kepuasan menyeluruh merupakan hasil langsung kualitas jasa yang disampaikan oleh perusahaan.

2.2.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini menurut Selnes (2012) adalah sebagai berikut:

1. Rasa Senang, menunjukkan bahwa pada suatu kondisi di mana konsumen yang menggunakan suatu produk jasa tersebut merasa senang dengan pengalaman konsumsi selama berhubungan dengan penyedia jasa.
2. Kepuasan terhadap pelayanan, menunjukkan sejauh mana konsumen jasa merasa puas dengan cara dan sikap penyedia jasa selama masa pelayanan.
3. Kepuasan terhadap sistem, menunjukkan bahwa seberapa besar konsumen merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan yang dijalankan.
4. Kepuasan finansial, menunjukkan bahwa seberapa jauh konsumen jasa merasa puas atas pengeluaran biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa.

Berdasarkan teori Sumarwan (2004) yang menyatakan faktor utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan

konsumen yaitu kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan; emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi dan biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli: Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol/rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing (Anang Firmansyah, 2019 : 49).

Menurut Kotler dan Armstrong citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk

pesaing. Menurut Ginting mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. (Anang Firmansyah, 2019:50).

2.3.2 Fungsi Citra Merek

Boush dan Jones (Lendy Zelviean Adhari, 2021: 55) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

1. Pintu Masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brandextension*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/pioneering adavantages*) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

2. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai

tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citramerek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk darimerek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara *unblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste tests*. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

3. Penyimpanan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor

Sebagai contoh, strategi merek ekstensi Coca-Cola bisa dibilang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai *shelf space*, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan, karena Coca-Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut Biel (Anang Firmansyah, 2019 : 58), ada beberapa indikator citra merek atau *brand image*:

1. Corporate Image (citra pembuat)

Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2. User Image (citra pemakai)

Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan

konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadiankonsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

Menurut Sunarto (2010:18), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

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

2.4 Online Shooping

2.4.1 Pengertian Online Shooping

Online shopping atau yang sering disebut belanja via *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui

display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan dan bisa juga pembayaran dilakukan setelah barang yang dipesan oleh konsumen diterima di tempat (Ilham Tugiso dkk, 2016 : 19).

Belanja *online* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online*. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun COD (*Cash on Delivery*) (Andi Maghfirah Juniar dan Jusrianti, 2021 : 21).

Melalui belanja *online*, konsumen dapat membeli secara lebih cepat, banyak pilihan dan dapat memesan produk serta layanan dengan membanding- bandingkan serta mencari harga yang paling murah. Oleh karena itu para pemasar telah menganalisis secara

berhati-hati sikap dan perilaku konsumen terhadap belanja *online* serta telah meluangkan milyaran rupiah untuk memfasilitasi semua demografi para pembelanja *online*. Banyaknya *online* shop seperti sekarang ini dikarenakan semakin banyak situs yang menawarkan jasa *online shop* seperti Ebay, Kaskus, Toko Bagus serta media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* yang menjadi tempat empuk untuk berbisnis dengan memperjual belikan barang-barang elektronik, mobil, perlengkapan baby, komputer, DVD movie, kamera, pakaian, sepatu dan *acesories* serta masih banyak lagi. Indikasi terhadap menjamurnya *online* shop dipengaruhi oleh banyaknya minat beli konsumen yang dapat terpenuhi dan berakibat timbulnya minat pembelian ulang dari konsumen untuk berbelanja *online* lewat situs belanja tertentu dan bahkan menjadi konsumen yang loyal, karena konsumen merasa puas dengan berbelanja di *online shopping*. (Andi Maghfirah Juniar dan Jusrianti, 2021 : 22).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2014 mencapai lebih dari 88 juta orang. Hal ini berarti 34,9 persen dari penduduk Indonesia yang berjumlah 252,4 juta jiwa di tahun yang sama telah menggunakan internet. Penetrasi pengguna internet tersebut mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya yaitu 28,6 persen dari populasi Indonesia 248,9 juta jiwa. Angka pengguna internet pun terus bertumbuh hingga diprediksi mencapai 93,4 juta di tahun 2015. Sebagian besar pengguna internet berada di pulau Jawa, yaitu sebesar 52 juta orang,

karena memang pulau Jawa memiliki populasi tertinggi dibandingkan dengan pulau lainnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2014 : 11).

Mengikuti tren yang sedang berlangsung di dunia, belanja *online* pun mulai marak di Indonesia. Tingginya pertumbuhan pengguna internet tersebut berimbas pada nilai jual beli belanja *online*. Menurut data Menkominfo, nilai transaksi jual beli *online* di Indonesia pada 2016 mencapai 4.89 milyar dolar AS meningkat sekitar 37 persen dari tahun sebelumnya dengan catatan transaksi jual-beli sebesar 3,56 milyar dolar AS. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2015, baru 27% pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan belanja *online* (Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, 2016 : 9).

Berdasarkan laporan AC Nielsen tentang sikap konsumen global terhadap Belanja *online* lebih dari 627 juta orang telah melakukan belanja secara *online*, seperti berbelanja buku, tiket, pakaian, sepatu, video games, dan produk-produk lainnya yang merupakan item-item paling populer di internet. Melalui pemasaran elektronik dan komunikasi internet, para pelaku bisnis mengoordinasikan berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda seperti riset pemasaran, pengembangan produk, menginformasikan para kostumer tentang karakteristik produk, layanan kostumer, umpanbalik kostumer dan sebagainya (Herry Hermawan, 2017 : 137).

2.4.2 Marketing *Online Shopping*

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan hal yang sangat penting, karena dengan pemasaran inilah produk yang dihasilkan akan diketahui oleh konsumen. Dalam pemasarannya biasanya online shoppi memanfaatkan beberapa layanan dan aplikasi yang tersedia dalam komputer ataupun smartphone yang mereka miliki, antara lain seperti:

1. Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang saat ini sedang booming di dunia maya. Keuntungan menggunakan media ini untuk toko online adalah tidak mengeluarkan dana tambahan. Toko online pada facebook sangat mudah melakukan marketing dikarenakan banyaknya pengguna facebook dan adanya tag function di photo album pada facebook sehingga kemungkinan toko online dapat ditemui oleh teman atau teman dari teman. Sedangkan kelemahan menggunakan media ini antara lain facebook page sangat sukar untuk dimodifikasi dalam hal design dan page management-nya sehingga toko online tidak akan mempunyai banyak kreativitas kecuali apabila menguasai facebook framework. Bahkan orang IT sendiri belum banyak yang menguasai bahasa ini. Kurangnya keprofesionalan dan keyakinan pembeli apabila mereka melakukan pembelian pertama (Sutabri, 2016:120).

2. WhatsApp

WhatsApp adalah salah satu pemanfaatan TIK dalam proses pembelajaran daring (Elianur, 2017). WhatsApp adalah salah satu aplikasi berbasis internet yang merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang populer. Aplikasi berbasis internet ini sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunaannya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan biaya banyak dalam pemakaiannya, karena whatsapp tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet (Pranajaya & Hendra Wicaksono, 2017) dalam (Rahartri, 2019). Menurut Larasati, dkk (2013) WhatsApp merupakan aplikasi untuk berkirim pesan secara instan dan memungkinkan kita untuk saling bertukar gambar, video, foto, pesan suara, dan dapat digunakan untuk berbagi informasi dan diskusi. Larasati menyimpulkan bahwa pemanfaatan aplikasi WhatsApp sebagai sarana diskusi pembelajaran ini termasuk dalam kategori efektif (Rahartri, 2019).

Pemanfaatan program WhatsApp sangat efektif dengan dukungan fitur-fiturnya dibandingkan dengan aplikasi pesan instan lainnya. WhatsApp merupakan salah satu media alternative yang mudah digunakan dibandingkan dengan aplikasi lainnya dalam pembelajaran daring. Kecepatan pesan tanpa waktu lama hingga tertunda, mampu beroperasi dengan kondisi sinyal lemah, kapasitas pengiriman data teks, suara, foto dan

video yang besar tanpa gangguan iklan berikut sifat penyebarannya membuat WhatsApp sebagai salah satu media alternative dalam memberikan informasi dan meningkatkan kinerja (Andi Miladiyah, 2017) dalam (Rahartri, 2019).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa WhatsApp merupakan suatu aplikasi yang dapat menghubungkan beberapa orang untuk berkomunikasi jarak jauh dan dapat digunakan di tempat yang berbeda. Banyak sekali fitur yang dapat digunakan dalam WhatsApp yaitu seperti fitur foto, video, voice note, panggilan suara, dokumen dan lain-lain.

3. Tik-Tok

Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan

musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang.

4. Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan yang ada di smartphone yang memudahkan para pengguna untuk berbagi foto. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian, interaksi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Kebanyakan dari pelaku bisnis lebih suka menggunakan layanan ini, hal ini dikarenakan instagram dalam meng-share foto langsung bisa ditautkan dengan facebook dan twitter, sehingga mereka tidak perlu membagikan foto-foto produknya satu per satu dari berbagai macam layanan, dengan instagram semua langsung bisa diatasi. Hal ini sangat memudahkan pebisnis dalam mempromosikan produknya karena sangat hemat waktu.

2.4.3 Keunggulan dan Kelemahan Online Shopping

Internet menawarkan sejuta harapan di bidang ekonomi, hampir semua aktivitas perdagangan (jual beli) dengan mudah dilakukan oleh sebagian orang yang terhubung dengan jaringan world wide web. Tim PT. Saint Technologies Indonesi (2011) mengemukakan terdapat beberapa keunggulan dan kelemahan internet dalam perdagangan online:

a. Keunggulan

1. Potensi ceruk pasar yang luas

Perdagangan online mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan perdagangan offline. Melalui jaringan internet, dapat membantu pemasaran dan penetrasi secara online, yang dijalankan hingga mencakup semua daerah bahkan sampai ke lintas negara.

2. Biaya operasional dapat dihemat

Biaya operasional yang cenderung lebih murah dibandingkan perdagangan berbasis offline. Perdagangan online dapat dikerjakan dari rumah dan dari mana saja, tidak terlalu membutuhkan biaya operasional yang relatif terlalu tinggi layaknya perdagangan offline.

3. Mampu operasional 24 jam

Jam kerja perdagangan online tidak terbatas, bahkan nonstop 24 jam. Karena dalam menjalankan perdagangan online yang bekerja adalah sistem, sehingga tugas pemilik atau pelaku usaha hanya memberikan *follow up* atas permintaan yang telah diterima sistem.

4. Kemudahan pelayanan pada konsumen

Mudahnya pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, dengan fasilitas online yang mendukung. Misalnya untuk pembayaran dapat dilakukan dengan mencantumkan nomor rekening bisnis anda, sehingga hasil omset penjualan dapat langsung diterima.

5. Modal relatif kecil

Dalam bisnis online, modal bukanlah hal utama bagi para pelaku dan pemilik. Karena banyak peluang yang dapat dijalankan dengan modal relatif kecil bahkan tanpa modal sama sekali, modal utama yang seharusnya dimiliki adalah fasilitas komputer dan adanya jaringan internet.

6. Tidak perlu gudang dan tempat luas untuk stok barang

Keunggulan lain dari bisnis via internet ini seringkali para pelaku tidak perlu memiliki tempat khusus untuk menyimpan barang atau gudang besar untuk stok barang, sehingga bisa menghemat biaya gudang atau sewa tempat.

7. Media promosi yang efektif

Promosi secara online relatif lebih efektif, karena dalam menjalankan perdagangan online para pelaku mampu membidik target pasar dengan menyesuaikan content yang up to date. Jadi, dengan adanya informasi yang ada pada situs, kita bisa memetakan pangsa pasar yang akan dituju. Tinggal menyesuaikan target pasarnya dan tentu berkurang beban dalam bertransaksi seperti umumnya sales atau marketing yang harus berhadapan langsung dengan calon pembeli.

b. Kelemahan

Di samping keunggulan seperti tersebut di atas, internet

juga mempunyai beberapa kelemahan secara umum, antara lain:

1. Ancaman virus

Salah satu masalah dalam dunia internet adalah ancaman virus yang selalu berkembang. Berbagai macam virus yang telah tersebar secara bevariatif, khususnya menyebar lewat jaringan internet baik secara e-mail maupun file yang diunduh.

2. Tindak kejahatan internet (*cybercrime*)

Tindak kejahatan yang terjadi di internet barangkali terjadi, misalnya hacking yaitu proses masuk secara ke situs tertentu yang dilakukan oleh hacker. Selain itu juga cracking, yaitu kegiatan hacking yang tidak hanya masuk secara paksa, namun juga mengambil dan merusak data dari situs tersebut.

3. Ketergantungan pada jaringan telepon, satelit, dan ISP

Fasilitas jaringan telepon, satelit, dan ISP menjadi sangat berpengaruh terhadap pemakaian internet. Namun berkat perkembangan teknologi yang terjadi, kini banyak operator seluler yang menambahkan internet sebagai basis layanan utamanya.

2.5 Pengaruh Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen terwujud jika tingkat kepuasan yang dimaksud di sini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan

konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya (*expectations*). Kepuasan konsumen diperoleh jika konsumen menerima melebihi apa yang mereka harapkan (*positif diskonfirmasi*). Konsumen yang puas terhadap produk yang ditawarkan, akan menjadi konsumen yang loyal (*loyalitas konsumen*). Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dengan mempercayai produk tersebut dan menggunakannya berulang-ulang. Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang (*individual's relative attitude*) dan bisnis berulang (*repeat patronage*). Loyalitas dapat terpenuhi karena adanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercipta karena adanya beberapa faktor, antara lain 1) kualitas pelayanan kepada konsumen, 2) nilai konsumen (*customer value*), 3) keunggulan produk (*product advantage*).

Loyalitas konsumen menjadi primadona para pengusaha khususnya pengusaha yang bergerak di bidang makanan. Loyalitas konsumen, akan berdampak terhadap keuntungan yang didapatkan, sehingga juga akan berdampak terhadap kelangsungan hidup perusahaan (eksistensi perusahaan). Dengan adanya loyalitas konsumen, perusahaan di bidang makanan akan mampu bertahan. Hal ini konsistensi dengan tujuan sebuah usaha berdiri, yaitu mendapatkan laba (*return*) dan memperoleh eksistensi atau usaha dapat bertahan dalam kondisi apapun.

2.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Citra merek menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk.

Dalam melakukan pembelian suatu produk, sebagian konsumen biasanya mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai alternatif produk yang ada. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen apabila menggunakan produk dengan citra merek yang baik membuat konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk sehingga konsumen kembali menggunakan produk dengan merek yang sama. Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki citra merek yang baik.

Konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang.

Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing karena telah memiliki rasa emosional terhadap produk yang digunakan. Selain itu keterlibatan dan kepercayaan konsumen dalam upaya pencarian informasi produk juga menjadi faktor pembentuk loyalitas. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang suatu produk dengan cepat sehingga loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan semakin meningkat.

2.6 Penelitian Terkait

Penelitian terkait untuk penelitian ini dengan tujuan agar memudahkan proses penelitian. Penelitian yang relevan tersebut diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Adillah Fathin dkk (2022) "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada pengguna SIMCARD	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Variabel intervening yaitu Kepuasan berpengaruh	Variabel bebas: Kepuasan Konsumen Variabel terikat : Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek	Variabel bebas: Loyalitas Konsumen Variabel terikat : Citra Merek dan Kepuasan Konsumen

	Telkomsel di Jabodetabek)		positif terhadap Loyalitas Konsumen		
2.	Eka Sapitri dkk (2020) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta)”	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antar variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t masing-masing 6,89 dan 5,68. Adanya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t masing-masing 2,00 dan 2,71. Adanya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t 3,06.	Variabel bebas: Loyalitas Konsumen Variabel terikat : Citra Merek, Kepuasan Konsumen	Variabel bebas: Loyalitas Konsumen Variabel terikat : Citra Merek dan Kepuasan Konsumen
3.	Dea Gustiani Dwi Putri dan Suryono Budi (2018) “Analisis pengaruh Kualitas Jasa,	Pendekatan kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan,	Variabel bebas : Kualitas layanan, Nilai dirasakan, Citra merek Variabel	Variabel bebas: Loyalitas Konsumen Variabel terikat : Citra

	<p>Nilai yang Dirasakan, CitraMerek melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumenan (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero))”</p>		<p>citra merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan konsumen kepuasan yang mempengaruhi kepuasan sebagai penentu keberhasilan dalam meningkatkan konsumen loyalitas</p>	<p><i>intervening</i> : Kepuasan konsumen Variabel terikat : Loyalitas konsumen</p>	<p>Merek dan Kepuasan Konsumen</p>
4.	<p>Sita Budiastari(2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Pemediasi”</p>	<p>Penelitian kuantitatif</p>	<p>Kualitas Produk tidak berpengaruh kepuasan konsumen, semua variabel bebas, kualitas produk, Persepsi harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen. Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel bebas: Loyalitas Konsumen Variabel terikat : Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel bebas: Loyalitas Konsumen Variabel terikat : Citra Merek dan Kepuasan Konsumen</p>

			<p>Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Semua variabel bebas kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.</p>		
5.	Ivan Octora Lubis (2017) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen"	Penelitian kuantitatif	<p>Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan serta adanya pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas</p>	<p>Variabel bebas: Loyalitas Konsumen</p> <p>Variabel terikat : Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel bebas: Loyalitas Konsumen</p> <p>Variabel terikat : Citra Merek dan Kepuasan Konsumen</p>

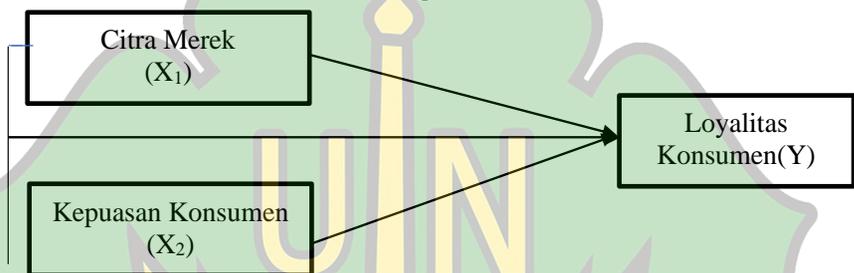
			layanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen diterima.		
6.	Rollaz Dodo Pamungkas (2017) "Pengaruh CitraMerek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas MerekSepatu Nike Di Surabaya"	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) perbedaan yang signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas merek Nike sepatu di Surabaya, (2) perbedaan yang signifikan antara variabel kepercayaan dalam merek terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya (3) perbedaan yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek sepatu Nike	Variabel bebas: Loyalitas Konsumen Variabel terikat :Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Variabel bebas: Loyalitas Konsumen Variabel terikat : Citra Merek dan Kepuasan Surabaya.Konsumen
7.	Ravita Dwi Yana,	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukk	Variabel bebas :Citra Merek	Variabel bebas : Loyalitas

	<p>Suharyono, dan Yusri Abdillah (2015) "Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)"</p>		<p>an bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen secara signifikan. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan, kemudian terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan dengan angka koefisien 65,4% variabel Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas Citra merek, melalui variabel antara Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel terikat : Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen</p>	<p>Konsumen terikat : Citra Merek dan Kepuasan Konsumen</p>
--	---	--	---	--	---

2.7 Skema Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut. Tujuan dibentuknya kerangka berpikir agar penulis mudah dalam menemukan data di lapangan.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel. Tiga variabel tergolong independen yakni citra merek dan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

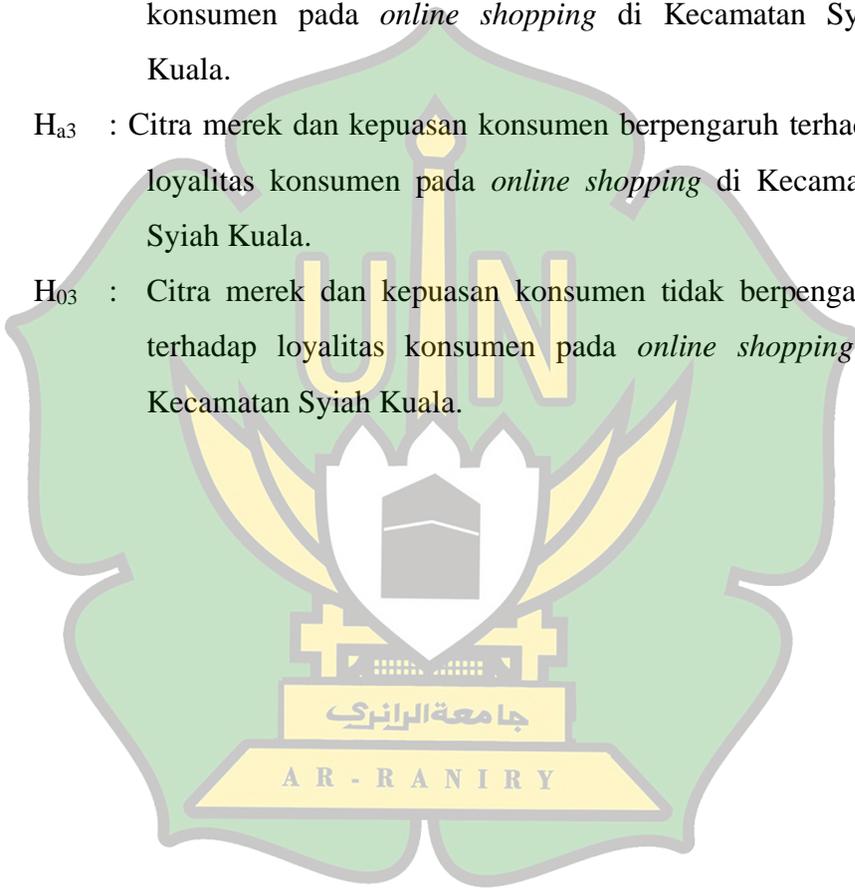
2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang diajukan oleh peneliti. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala.

H₀₁ : Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala.

- H_{a2} : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala.
- H₀₂ : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala.
- H_{a3} : Citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala.
- H₀₃ : Citra merek dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2013). Penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan ada pula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendiskripsikan banyak hal (Sudrajad, 2015). Penelitian ini bersifat kausalitas yang menurut Sugiyono (2019:68) adalah penelitian untuk menguji kebenaran pengaruh kausal (*cause and effect*), yaitu pengaruh antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Pada dasarnya ini bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengguna *online Shopping*

yang yang berjumlah 1.654.023.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di mana, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel *stratified random sampling* yaitu proses pengambilan sampel melalui proses pembagian populasi kedalam strata, memilih sampel acak sederhana dari setiap stratum, dan menggabungkannya ke dalam sebuah sampel untuk menaksir parameter populasinya (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Error Level (tingkatan kesalahan yaitu 10% = 0,1).

$$\begin{aligned} n &= N/(N.e^2)+1 \\ &= 1.654.023/ (1.654.023 \times 0.1^2) +1 \\ &= 1.654.023/ (1.654.023 \times 0.01) +1 \\ &= 1.654.023/ 16.540, 23 + 1 \\ &= 1.654.023 /16.541,23 \\ &= 99,9 \\ &= dibulatkan menjadi 100. \end{aligned}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber utama. Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan (Muhammad, 2018). Adapun data primer dalam penelitian ini berupa data dari hasil kuesioner/angket yang dibagikan langsung kepada konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh yang dijadikan sampel penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data berupa kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran berupa skala likert. Menurut Sanusi (2011) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk dapat menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variable yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan yang diberikan. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral di tengah (tiga).

Skala 1 sampai dengan 5 guna untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang diajukan peneliti. Dari tiap-tiap

pertanyaan/pernyataan akan dijawab oleh responden berdasarkan skala ordinal. Berdasarkan hipotesis, indikator pertanyaan mencakup variabel bebas di antaranya citra merek (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) dan variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y).

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Responden (skala Likert 1-5)

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sanusi (2011:59).

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian merupakan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya (Hamid, 2007). Jadi, operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penelitian tersebut.

Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y). Variabel bebas

(*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel terikat (*dependen*) (Sugiyono, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X1) dan kepuasan konsumen (X2), sedangkan variabel terikat loyalitas konsumen (Y).

Tabel 3.2
Maktriks Operasonali Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (<i>repeat purchase</i>). 2. Membeli antar lini produk dan jasa (<i>purchase across product lines</i>). 3. Mereferensikan kepada orang lain (<i>referrals</i>). 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (<i>retention</i>) (Kertajaya, 2011) 	Likert
	Citra Merek (X1)	Menurut Kotler (2013:344), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk (<i>product attribute</i>) 2. Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>) 3. Kepribadian merek (<i>brandpersonality</i>) (Sunarto, 2010:18) 	Likert
	Kepuasan konsumen (X2)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah	<ol style="list-style-type: none"> 4. Rasa Senang. 4. Kepuasan terhadap pelayanan 5. Kepuasan terhadap sistem 	Likert

		membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2015).	6. Kepuasan financial (Selnes, 2013).	
--	--	--	---------------------------------------	--

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2016). Adapun pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan program *Statistic product And Solution System* (SPSS) versi 26. Langkah-langkah yang peneliti lakukan untuk mengukur validitas adalah dengan mengedarkan angket kepada 100 orang responden yang termasuk ke dalam sampel penelitian, kemudian menunggu angket sampai selesai diisi, setelah diambil semua selanjutnya peneliti melakukan pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Kemudian hasil dari angket tersebut peneliti masukkan kedalam tabel untuk menghitung nilai koefisien.

Dari hasil hitungan tersebut di atas, peneliti kemudian masukkan ke dalam rumus korelasi produk momen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Berdasarkan metode

penelitian di atas, maka kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{tabel} sendiri diperoleh dari ketentuan pada tabel r dengan derajat kebebasan sebedar 0,05. Untuk mengetahui nilai r_{tabel} pada tabel r dilihat dari jumlah sampel dikurangi variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan memperoleh jawaban yang relative sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliable apabila diperoleh hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda (Umar, 2015). Berikut uji reliabilitas dengan rumus *Alpha-Cronbach*:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 i}{\sigma^2 t} \right) \quad (3.2)$$

Dimana:

α = Koefisien alpha cronbach

K = Banyaknya butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma^2 i$ = Jumlah varians butir pertanyaan yang valid

$\sigma^2 t$ = Varians total (Azwar, 2013).

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS Statistik 26. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan criteria sebagai berikut:

1. Jika r_{alpha} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel.
2. Jika r_{alpha} negative atau $<$ dari r_{table} maka pertanyaan tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas, peneliti juga menggunakan sama seperti pengujian validitas diatas, peneliti terlebih dahulu dengan menyebarkan angket kepada responden yang termasuk ke dalam populasi untuk mengetahui seberapa jauh tingkat reliabilitas suatu instrumen. Kemudian peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, kemudian hasil angket yang peneliti sebarakan tersebut, peneliti masukkan ke dalam bentuk tabel penolong untuk mengitung varian dan menghitung nilai koefisien alpha (α).

Uji reliabilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 26. Standar untuk nilai alpha (α) $>$ 0,6 artinya reliabilitas sudah mencukupi, sementara jika alpha (α) 0,6 maka akan menunjukkan seluruh item variabel dan seluruh tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

3.6.2 Analisis Deskripsi Variabel

Teknik analisis data deskriptif persentase dimaksudkan untuk mengetahui status variabel yang disajikan melalui persentase dengan langkah-langkahnya menghitung nilai responden dan masing-masing aspek atau sub variabel, merekap nilai, menghitung nilai

rata-rata dan menghitung persentase. Adapun kriteria hasil perhitungan distribusi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Kriteria Skor Deskripsi Variabel

No	Interval	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Cukup Tinggi
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sudjana (2011:47).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan tiga uji yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas

Selain uji asumsiklasik multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variable bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunyoto, 2012). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variable bebas dan data variable terikat berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variable bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model

regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Singgih (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significant*), yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,1$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,1$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variable bebas atau independen variabel ($X_{1,2,3,\dots,n}$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variable bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan dan korelasi antar variable bebas (Sunyoto, 2012). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variable independen (Ghozali, 2013). Jika variable independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variable independen yang nilai korelasi antar sesama variable independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi (Ghozali, 2013), adalah sebagai berikut:

- 1) Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi

empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- 3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/\text{tolerance}$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:
 - a. Tolerance value $< 0,10$ atau $VIF > 10$: terjadi multikolinearitas
 - b. Tolerance value $> 0,10$ atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunyoto, 2016). Jika residual nya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized (Ghozali, 2013). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variable dependen berdasarkan nilai-nilai variable independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variable dependen dengan dua atau lebih variable independen baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila

peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variable independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal dua variabel (Sugiyono 2016). Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variable bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2016). Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Lp = a + b_1 Cm + b_2 Kp + e$$

Di mana dalam penelitian ini formula yang dipakai adalah:

- Lp = Loyalitas Pelanggan
- b₁ b₂ = Koefisien determinasi
- a = Konstanta
- Cm = Citra Merek
- Kp = Kepuasan Konsumen
- e = *error term* (tingkat kesalahan).

a. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistic merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau Ho ditolak Ha diterima (Sugiyono, 2012). Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai

berikut:

1) Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,1 (Sugiyono, 2012). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variable sebab terhadap variable akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut:

H_a : nilai probabilitas $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Banda Aceh

H_0 : nilai probabilitas $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel citra merek dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Banda Aceh.

2) Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah

variable independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 90% atau 0,1 (Sugiyono, 2019). Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut :

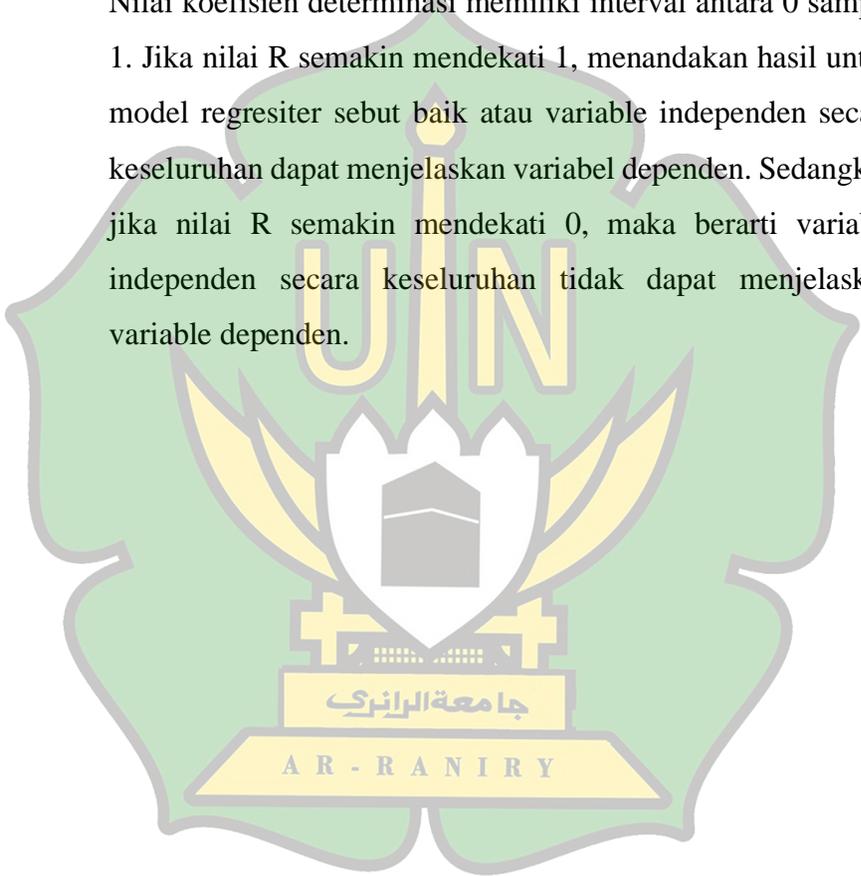
H_a : Jika nilai probabilitas $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Banda Aceh

H_0 : Jika nilai probabilitas $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh.

b. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variable dependen atau variabel terikat. Koefisien

determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variable bebas terhadap variable terikat, sehingga dapat diketahui variable bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variable terikat (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variable independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variable dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kecamatan Syiah Kuala

4.1.1 Dasar Pembentukan Kecamatan

Kecamatan Syiah Kuala merupakan salah satu kecamatan di kota Banda Aceh yang terbentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah No.5 Tahun 1983 tentang perubahan batasan wilayah Kotamadya Dati II Banda Aceh, terjadi perluasan wilayah Kota Banda Aceh 61,36 km² dengan Kecamatan Syiah Kuala mencakup 19 desa. Peraturan Daerah Kota Banda Aceh No.8 Tahun 2000 tentang pembentukan susunan organisasi dan tata kerja, pemekaran kecamatan dalam kota Banda Aceh yaitu dari 4 kecamatan menjadi 9 kecamatan menyebabkan sebagian wilayah Kecamatan Syiah Kuala berkurang. Jumlah kemukiman yang ada di Kecamatan Syiah Kuala yaitu 3 kemukiman dengan 10 desa.

Tabel 4.1
Kemukiman dan Desa Di Kecamatan Syiah Kuala

No.	Mukim	Desa
1.	Kayee Adang	Pineung Lamgugob Ie Masen Kayee Adang Peurada
2.	Tgk. Syech Abd. Rauf	Jeulingke Tibang Deah Raya Alue Naga
3.	Tgk Chik Dilamnyong	Kopelma Darussalam Rukoh

Sumber: Kantor Kecamatan Syiah Kuala, Tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa di Kecamatan Syiah Kuala terdapat 3 kemukiman dengan 10 desa. Kemukiman Kayee Adang terdapat 4 desa diantaranya Pineung, Lamgugob, Ie Masen Kayee Adang, Peurada. Kemukiman Tgk. Syeck Abd. Rauf terdapat 4 desa diantaranya Jeulingke, Tibang, Deah Raya, Alue Naga. Pada Kemukiman Tgk Chik Dilamnyong terdapat 2 desa diantaranya Kopelma Darussalam dan Rukoh.

Tabel 4.2
Luas Wilayah Desa Di Kecamatan Syiah Kuala

No	Desa	Luas (Ha)
1.	Desa Pineung	61,5
2.	Desa Lamgugob	153,2
3.	Desa Ie Masen Kayee Adang	70,2
4.	Desa Peurada	31,79
5.	Desa Jeulingke	154,4
6.	Desa Tibang	230,7
7.	Desa Deah Raya	178,2
8.	Desa Alue Naga	242,6
9.	Kopelma Darussalam	206,2
10.	Desa Rukoh	95,2
Luas Wilayah		1424,2

Sumber: Kantor Kecamatan Syiah Kuala, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa luas wilayah Kecamatan Syiah Kuala sebesar 1424,2 Ha. Setiap desa memiliki luas wilayah yang bervariasi. Desa Pineung memiliki luas wilayah 61,5 Ha. Desa Lamgugob memiliki luas wilayah 153,2 Ha. Desa Ie Masen Kayee Adang memiliki luas wilayah 70,2 Ha. Desa Peurada memiliki luas wilayah 31,79 Ha. Desa Jelingke memiliki luas wilayah 154,4 Ha. Desa Tibang memiliki luas wilayah 230,7 Ha.

Desa Alue Naga memiliki luas wilayah 242,6 Ha. Kopelma Darussalam memiliki luas wilayah 206,2 Ha, dan Desa Rukoh memiliki luas wilayah 95,2 Ha.

4.1.2 Keadaan Geografis

Kecamatan Syiah Kuala mempunyai luas wilayah 14.244 Km² (1.424,4 Ha). Dengan letak geografis 95,35579° BT dan 05,556816° LU. Kecamatan Syiah Kuala ini berbatasan dengan Selat Malaka di sebelah Utara dan Kecamatan Kuta Alam di sebelah Barat. Sedangkan di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Ulee Kareng dan di sebelah Timur dengan batas berbatasan dengan Kabupaten Aceh Besar.

Secara Topografi Kecamatan Syiah Kuala berada pada ketinggian rata-rata 7 meter di atas permukaan laut (dpl). Kecamatan Syiah Kuala dipengaruhi dua musim, yaitu musim barat (bulan April - Oktober) saat angin bertiup ke arah barat, serta musim timur (bulan Oktober - April) saat angin kebanyakan bertiup ke arah selatan dan timur. Selain itu musim kemarau terjadi pada bulan Mei - Agustus dan musim hujan pada bulan September - April. Curah hujan rata-rata kota Banda Aceh terutama kecamatan Syiah Kuala berkisar antara 1500 - 2250 mm/tahun. Curah hujan terbanyak terjadi pada bulan November, Desember dan Januari. Suhu udara rata-rata berkisar antara 24,9°C - 27,5°C dan suhu udara maksimum 32,8°C (pada bulan Juni) serta suhu udara minimum 20,4°C (pada bulan September) dengan kelembapan nisbi antara 69 % - 81%.

4.1.3 Keadaan Demografi

Berdasarkan data yang diperoleh pada kantor Kecamatan Syiah Kuala pada tahun 2017 tercatat jumlah penduduk sebanyak 37.193 jiwa/orang, yang terdiri dari 18.966 laki-laki dan perempuan sebanyak 18.227 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 10.442 KK. Untuk lebih jelasnya mengenai keadaan penduduk Kecamatan Syiah Kuala berdasarkan tingkat usia dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Komposisi Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur Pada Kecamatan Syiah Kuala Tahun 2024

NO	KELOMPOK UMUR	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	0-4 tahun	1570	1562	3132
2	5-9 tahun	1066	1000	2066
3	10-14 tahun	924	828	1752
4	15-19 tahun	2118	2382	4500
5	20-24 tahun	4553	4850	9403
6	25-29 tahun	2290	1818	4108
7	30-34 tahun	1506	1253	2759
8	35-39 tahun	1103	999	2102
9	40-44 tahun	924	857	1781
10	45-49 tahun	801	780	1581
11	50-54 tahun	635	652	1287
12	55-59 tahun	611	568	1179
13	60-64 tahun	420	325	745
14	65-69 tahun	235	148	383
15	70-74 tahun	117	85	202
16	75 + tahun	93	120	213
TOTAL		18966	18227	37193
RATA RATA		1185.375	1139.1875	2324.5625

Kuala merupakan wilayah yang termasuk padat penduduknya, hal ini dikarenakan wilayah kecamatan Syiah Kuala adalah salah satu kawasan pendidikan yang ada di kota Banda Aceh, sehingga banyak penduduk pendatang dari kabupaten/kota lain yang berdomisili di kecamatan Syiah Kuala selama melanjutkan pendidikan di Kota Banda Aceh.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Padabagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada table 4.4. berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100% responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 58 orang (58%) hal ini dikarenakan selama penelitian peneliti banyak menjumpai kalangan perempuan yang membeli di *online shooping*, khususnya di kawasan Kota Banda Aceh. Kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 42 orang (42%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang menjadi sampel ialah adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam menentukan pilihan. Salah satunya adalah bekerja dalam membeli sebuah produk. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada table 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	15	15%
2	20 – 29 Tahun	42	42%
3	30 – 39 Tahun	28	28%
4	40 – 49 tahun	11	11%
5	>50 Tahun	4	4%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 10 (100%) responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 20 – 29 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 42 orang (42%). Hal ini dikarenakan rata-rata responden yang peneliti jumpai kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak yang berusia antara 20 – 29 tahun dan sebagian belum berkeluarga, namun ada juga yang sudah berkeluarga. Kemudian diikuti oleh kelompok usia 30 – 39 tahun dengan jumlah responden sebanyak 28 orang (28%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pembeli produk pada *online shopping* di Kecamatan Syiah Kuala yang menjadi sampel adalah dari kelompok usia 20 - 39 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan juga dapat dijadikan sebagai parameter seorang dalam mempengaruhi kegiatan ekonomi atau jual beli yang baik. Pembagian responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	29	29%
2	Diploma	12	12%
3	Sarjana Strata 1	52	52%
4	Pasca Sarjana (S2 dan S3)	7	7%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 (100%) responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai tingkat Pendidikan akhir Sarjana Strata 1 dengan jumlah responden 52 orang (52%). Hal ini dikarenakan rata-rata responden yang peneliti jumpai kalangan ialah mereka yang sedang atau sudah selesai menjelekkan Pendidikan S1. Kemudian diikuti oleh responden yang dengan tingkat Pendidikan SMA dengan jumlah 29 orang (29%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar sampel penelitian adalah berpendidikan akhir S1.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Deskripsi Variabel Citra Merek

Variabel citra merek ini terdiri dari tiga pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Citra Merek

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Mean
		S	S	K	T	ST	
		S	S	S	S	S	
1	Bagi saya kemasan produk pada online shooping sangat baik dan menarik	12	22	39	17	10	3,09
2	Produk online shooping memiliki warna yang beragam untuk dipilih oleh konsumen	9	31	43	10	7	3,25
3	Produk yang ada pada online shooping dapat digunakan dengan puas	6	30	43	13	8	3,13
4	Online shooping menawarkan produk-produk yang terjamin kualitasnya untuk digunakan	9	34	38	11	8	3,25
5	Merek produk yang ditawarkan online shooping mencerminkan kualitasnya	14	28	33	16	9	3,38
6	Produk pada online shooping memiliki citra merek yang legal	14	24	33	20	9	3,14
Total							3,20

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa tingkat persetujuan konsumen terhadap citra merek pada produk online shooping tergolong cukup baik. Dimana perolehan nilai rata-rata

sebesar 3,20 dengan masing-masing item ialah kemasan produk pada online shopping cukup baik dan menarik diperoleh sebesar 3,09, harga yang dicantumkan pada merek produk online shopping sudah sangat sesuai sebesar 3,25, produk yang ada pada online shopping dapat digunakan dengan puas 3,13, online shopping menawarkan produk-produk yang terjamin kualitasnya untuk digunakan 3,25, merek produk yang ditawarkan online shopping mencerminkan kualitasnya 3,38 dan produk pada online shopping memiliki citra merek yang legal sebesar 3,14.

4.3.2 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen ini terdiri dari lima pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Mean
		S	S	K	T	ST	
		S	S	K	T	ST	
1	Saya senang berlangganan pada online shopping	19	29	31	13	8	3,30
2	Setiap ada uang belanja saya selalu memilih shopping secara online	21	25	26	17	11	3,28
3	Proses layanan pada online shopping sangat tepat waktu sehingga saya merasa puas	20	32	30	10	8	3,46
4	Saya tidak pernah dirugikan oleh pemberi layanan online shopping	21	31	25	14	9	3,41
5	Online shopping memberikan sistem layanan yang terjamin keamanannya	11	29	38	14	8	3,21

6	Harga dan produk yang saya terima setiap berbelanja di online shooiping sangat memuaskan	16	27	34	14	9	3,27
Total							3,31

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa tingkat persetujuan konsumen terhadap kepuasan pada produk online shooiping tergolong cukup puas/cukup baik. Dimana perolehan nilai rata-rata sebesar 3,31 dengan masing-masing item ialah senang berlangganan pada online shooiping diperoleh sebesar 3,30, Setiap ada uang belanja saya selalu memilih shooiping secara online sebesar 3,28, proses layanan pada online shooiping sangat tepat waktu sehingga saya merasa puas 3,46, tidak pernah dirugikan oleh pemberi layanan online shooiping 3,41, online shooiping memberikan sistem layanan yang terjamin keamanannya 3,21 dan harga dan produk yang saya terima setiap berbelanja di online shooiping sangat memuaskan sebesar 3,27.

4.3.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel loyalitas konsumen ini terdiri dari empat pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Mean
		S	S	K	T	ST	
1	Saya berbelanja pada online shooiping sudah sejak lama dan hingga saat ini	19	27	35	15	4	3,42

2	Produk yang saya beli di online shopping berbagai jenisnya	21	34	32	11	2	3,61
3	Saya aktif mengajak pihak lain untuk berbelanja melalui online shopping	15	27	40	14	4	3,35
4	Bagi saya jasa yang ditawarkan pada shopping online sangat memudahkan konsumennya	17	35	31	12	5	3,47
5	Saya juga memberikan edukasi kepada pihak lain terkait kelebihan-kelebihan berbelanja di online shopping	14	27	36	20	3	3,29
6	Saya lebih memilih berbelanja di online shopping dari pada ditempat lain, sekalipun saya mendengar kelebihan sistem pembelanjaan lain tersebut	14	28	42	14	2	3,38
Total							3,42

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa tingkat persetujuan konsumen terhadap loyalitas pada produk online shopping tergolong sangat loyal. Dimana perolehan nilai rata-rata sebesar 3,42 dengan masing-masing item ialah berbelanja pada online shopping sudah sejak lama dan hingga saat ini diperoleh sebesar 3,42, produk yang saya beli di online shopping berbagai jenisnya sebesar 3,61, aktif mengajak pihak lain untuk berbelanja melalui online shopping 3,35, jasa yang ditawarkan pada shopping online sangat memudahkan konsumennya 3,47, memberikan edukasi kepada pihak lain terkait kelebihan-kelebihan berbelanja di

online shopping 3,29 dan lebih memilih berbelanja di online shopping dari pada ditempat lain, sekalipun saya mendengar kelebihan sistem pembelanjaan lain tersebut sebesar 3,38.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Data validitas ini diperoleh dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam hal uji kualitas data yang diambil bukan dari sampel penelitian. Artinya uji validitas dilakukan sebelum melakukan penelitian guna mendapatkan kelayakan instrumen penelitian yang akan digunakan. Untuk menentukan nilai validitas, maka digunakan rumus $n - 2$ atau $100 - 2 = 98$. Angka 98 inilah kemudian dilihat nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun hasil uji validitas setiap item dapat dilihat Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Citra Merek (X1)	CM1	0,715	0,165	Valid
	CM2	0,662	0,165	Valid
	CM3	0,648	0,165	Valid
	CM4	0,658	0,165	Valid
	CM5	0,700	0,165	Valid
	CM6	0,615	0,165	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)	KK1	0,624	0,165	Valid
	KK2	0,725	0,165	Valid
	KK3	0,764	0,165	Valid
	KK4	0,684	0,165	Valid
	KK5	0,628	0,165	Valid
	KK6	0,625	0,165	Valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0,690	0,165	Valid
	LK2	0,647	0,165	Valid

(Y)	LK3	0,674	0,165	Valid
	LK4	0,628	0,165	Valid
	LK5	0,638	0,165	Valid
	LK6	0,644	0,165	Valid

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,165 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk (Baktiar, 2010). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan. Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi

reliabilitas *item-total statistics* terhadap 100 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.880	18

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada Cronbach's Alpha. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

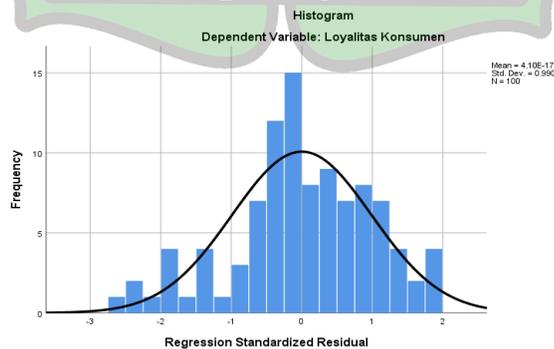
1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Uji Normalitas

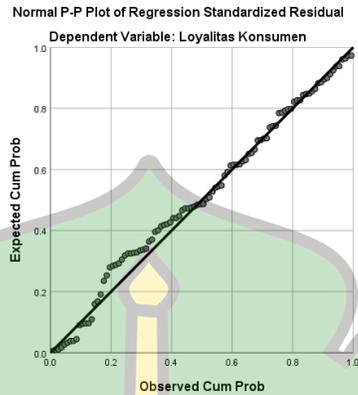
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38675050
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.047
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asiymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.2
Normal P-P Plot



Pada gambar normal plot (Gambar 4.1 dan 4.2) terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala

multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independent. (2) Melihat nilai *condition index* dan *eigenvalue*. (3) Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan memprektekkan cara melakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF menggunakan program SPSS.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF) Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

1. Jika nilai $VIF < 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai $VIF > 0,10$ maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Citra Mereka	.639	1.564
	Kepuasan Konsumen	.639	1.564

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen, 2023.

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "*Coefficients*" pada bagian "*Collinearity Statistics*" diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel (X_1) sebesar 0,639, variabel (X_2) dan sebesar 0,639 lebih besar dari 0,10.

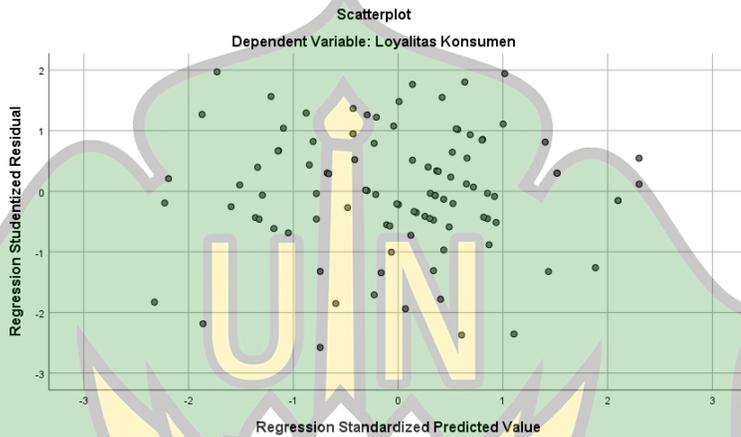
Sementara, nilai VIF untuk variabel (X_1) sebesar 1,564 dan variabel (X_2) sebesar 1,564 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi

heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2009).

Gambar 4.3
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas kita bisa melihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik scatterplot diatas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Penelitian

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang diotput dalam SPSS dengan model analisis regresi linear berganda didapatkan hasil pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12.857	1.049	
	Citra Merek	.273	.062	.447
	Kepuasan Konsumen	.123	.055	.223
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Tabel "*Unstandardized Coefficients B*" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel citra merek (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 12,857 + 0,273 (X_1) + 0,123 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi X_1 , yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,273 atau 27,3% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel citra merek mengalami peningkatan sebesar 1 maka semakin meningkat loyalitas konsumen sebesar 0,273.
2. Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,123 atau 12,3% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan

sebesar 1 maka semakin meningkat loyalitas konsumen sebesar 0,123.

4.6.2 Uji Hipotesis

4.6.2.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Uji T

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	12.251	.000
	Citra Merek	4.436	.000
	Kepuasan Konsumen	2.217	.029

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t_{tabel} , $\alpha = 0,05$ dan $n = 100$, uji satu pihak $dk = n - k - 1 / dk = 100 - 3 - 1 = 96$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,660$ dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra Merek (X_1)

Nilai t_{hitung} variabel citra merek (X_1) sebesar 4,436 dengan t_{tabel} 1,661 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,436 >$

1,660), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

2. Kepuasan Konsumen (X_2)

Nilai t_{hitung} variabel kepuasan konsumen (X_2) sebesar 2,217 dengan t_{tabel} 1,660 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,217 > 1,660$), dengan nilai signifikan ($0,026 > 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan konsumen (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

4.6.2.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F Ada variable yang variable gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova:

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, $df_1 (N_1) = k-1 = 3$ dan $df_2 (N_2) = n - k = 100 - 3 = 97$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,661 Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.999	2	165.499	28.466	.000 ^b
	Residual	563.961	97	5.814		
	Total	894.960	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Citra Merek						

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar dan nilai F_{tabel} sebesar atau $F_{hitung} 28,466 > 2,70$ dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi Variabel terhadap variabel Y . Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan " R^2 " yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau dengan kata lain, nilai

koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.357	2.411
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,370. Nilai R Square 0,370 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,608 \times 0,608 = 0,370$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,370 atau sama dengan 37%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel citra merek (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) sebesar 37% mempengaruhi variabel loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya ($100\% - 37\% = 63\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa terhadap temuan penelitian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dari dua (2) variabel independent yang diangkat, keduanya memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada online shopping.

4.8.1 Pengaruh variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra yang dimiliki merek didalam pikiran konsumen akan cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek atau suatu produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Konsumen cenderung lebih memilih produk berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman dengan produk yang tidak pernah mereka beli, maka akan cenderung untuk percaya terhadap produk dengan nama merek yang sudah terkenal atau booming di masyarakat. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan serta pelayanan yang lebih baik daripada produk lain. Semakin kuat kesan positif sebuah merek produk dalam benak konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih konsisten dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu (Hengestu dan Alananto, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen pada online shopping. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 4,436 dengan t_{tabel} 1,660 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$

4,436 > 1,661, dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus menerus melakukan pembelian berulang karena telah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi ataupun harga yang lebih murah dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut.

4.8.2 Pengaruh variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada online shopping. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} variabel kepuasan konsumen sebesar 2,217 dengan t_{tabel} 1,660 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,217 > 1,660$, dengan nilai signifikan ($0,029 > 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dari Kurniawan dan Kunci (2022) hasil menunjukkan bahwa variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Faridah dan Yoeliastuti (2022) bahwa variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen belanja online pada Gofood berpengaruh signifikan. Selanjutnya ada

penelitian dari San et al., (2022) menunjukkan bahwa variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

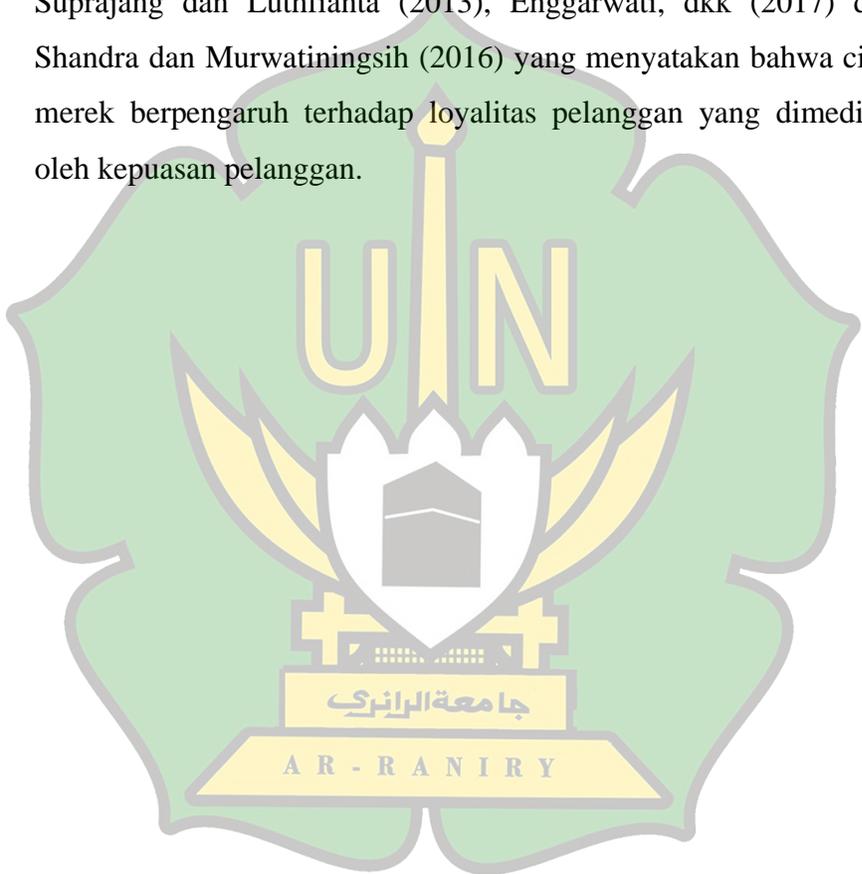
4.8.3 Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan tentu harus di dahului dengan adanya kepuasan terlebih dahulu. Karena konsumen yang loyal tidak terlepas dari kepuasan yang sebelumnya pernah dirasakan. Citra merek yang baik akan membuat keyakinan dan persepsi konsumen baik pula, bila ekspetasi yang mereka harapkan dari merek tersebut tercapai maka konsumen akan puas kemudian akan menciptakan sikap loyal terhadap merek tersebut. Kotler dan Armstrong (2001), Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika keyakinan telah diperoleh oleh konsumen tanpa adanya dorongan eksternal (diluar kesadaran diri) mereka akan bersikap loyal dan setia terhadap produk tertentu dan masalah harga tidak menjadi priotitas utama bagi mereka.

Berdasarkan temuan Hal ini ditandai dengan nilai F_{hitung} 28,466 > F_{tabel} 2,70 dan probalitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas konsumen. Besarnya angka koefisien determinasi adalah 0,370 atau sama dengan 37%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel citra merek dan kepuasan konsumen sebesar 37% mempengaruhi variabel loyalitas konsumen.

Sedangkan sisanya 63% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfianta (2013), Enggarwati, dkk (2017) dan Shandra dan Murwatiningsih (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

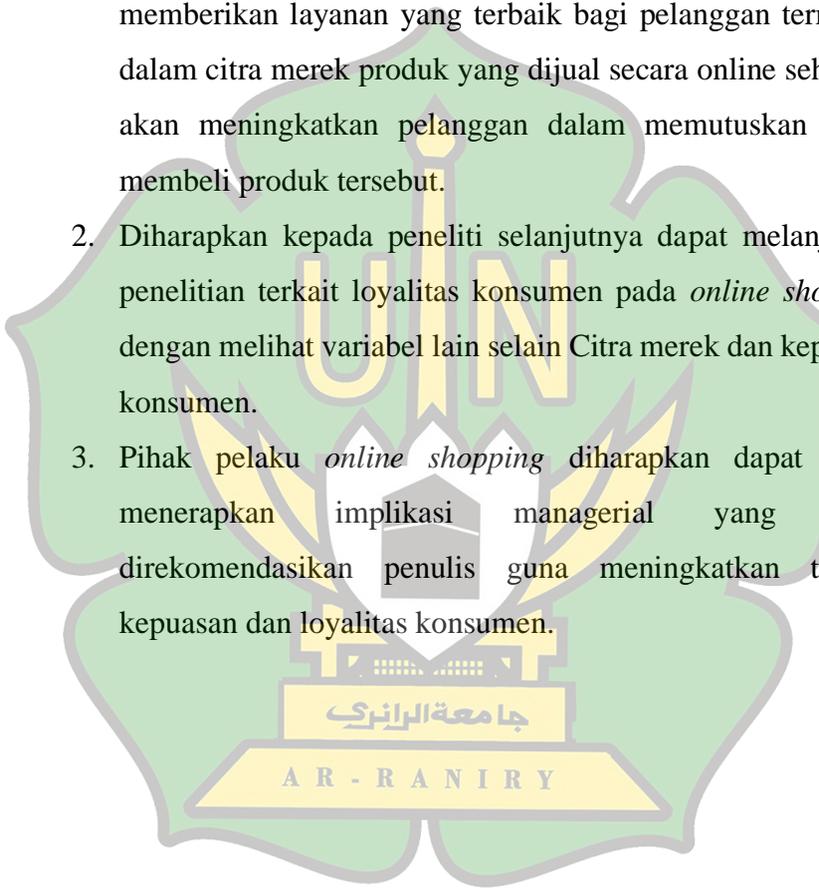
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping*. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4,436 > t_{tabel} 1,660$ atau nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya semakin baik citra merek sebuah produk pada *online shopping*, maka semakin loyal konsumen untuk membelinya.
2. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping*. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,217 > t_{tabel} 1,660$ atau nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,000$. Artinya semakin puas konsumen atas sebuah produk pada *online shopping*, maka semakin loyal konsumen untuk membelinya.
3. Citra merek dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping*. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} 28,466 > t_{tabel} 2,70$ atau nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya semakin bagus citra merek dan rasa puas konsumen atas sebuah produk pada *online shopping*, maka semakin loyal konsumen untuk membelinya.

5.2 Saran

Agar penelitian ini dapat terealisasi, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pelaku usaha *online shopping* terus memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan termasuk dalam citra merek produk yang dijual secara online sehingga akan meningkatkan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian terkait loyalitas konsumen pada *online shopping* dengan melihat variabel lain selain Citra merek dan kepuasan konsumen.
3. Pihak pelaku *online shopping* diharapkan dapat mulai menerapkan implikasi managerial yang telah direkomendasikan penulis guna meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Acai Sudirman, Astri Rumondang, Samsider Sitorus, 2020. *Pemasaran Digital dan. Perilaku Konsumen*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Adillah Fathin, Y.F. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi* Vol 1 No 1.
- Akbar dan Parvez. 2014. Impact of Service Quality, Trust and Customer. Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*. Vol. 29, No. 1.
- Albirruni, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kasus Jasa Pengiriman Anter Aja Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* : Volume 12, Nomor 10
- Andi Maghfirah Juniar dan Jusrianti, 2021. Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar. *Jurnal Emik* Vol 4 No 1.
- Analia Lumban Gaol, 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 38 No. 1
- Anang Firmansyah, 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. Jakarta : Qiara Media.
- Atika Sefesiyani, Achmad Fauzi DH, Zainal Arifin, 2015. Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap

Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 28. No. 2.

- Azwar. Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Behjati. 2012. Interrelation Between E-Service Quality And E-Satisfaction And Loyalty, *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.9
- Dea Gustiani Dwi Putri dan Suryono Budi. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero). *Diponegoro Journal of Management*, vol. 7, no. 1.
- Eka Sapitri, Sampurno, H. I 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri* Vol 4 No 2.
- Erni Setyowati dan Winyadi, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Pemediator. *Jurnal Manajemen Daya Saing* Vol 18 No 2.
- Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Griffin, 2005. *Customer Loyalty*, Jakarta : Erlangga
- Griffin, J. 2000. *Loyalitas pelanggan: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta.
- Herry Hermawan, 2017. Sikap Konsumen terhadap Belanja Online *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* Vol 16 No 1.
- Hidayat. 2019. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan STIM Sukma Medan. *Jurnal Studi Manajemen* Vol. 1, No. 1.
- Ilham Tugiso, I.ET AL. 2016. Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Journal of Management*, Volume 2 No.2.
- Ivan Octora Lubis. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.
- Kertajaya. 2011. *Online Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Indeks.
- Lendy Zelvian Adhari, 2021. *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust. Cetakan 1*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.'
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah

Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 5 Nomor 1.

Lupiyoadi. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat

Madcoms. 2020. *Pemrograman PHP dan MySQL Untuk Pemula*. Bandung: C.V Andi

Mira Annisa dan Agung Utama, 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loalitas Merek Jasa Kurir. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Moenir, 2018. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara.

Muhammad. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Berorientasi Praktis*. Madura: LP3M

Nazilatul Ma'rifah, 2021. Analisis Fatwa DSN-Mui No. 110/Dsn-Mui/Ix/2017 Terhadap Akad Khiyar Dalam Jual Beli Online Sistem Cod Di Toko Online Shop Vy. Shopcollection. *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.

Nugraha Abdul Kadir, 2019. Perlindungan Hukum Merek Asing Terkenal. Terhadap Pelanggaran Merek Berdasarkan Undang-Undang No 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Universitas Esa Unggul.

Oktavianus Chrisnamurti dkk, 2020. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 8 No 4.

- Phillips Kotler, 2005. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Putri dan Budi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kediri Kota. *JIMEK* Volume 1 Nomor 1.
- Ravita Dwi Yana, Suharyono, dan Yusri Abdillah. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 2 No 1.
- Rollaz Dodo Pamungkas, 2017, Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Sepatu Nike di Surabaya. *Jurnal Perbanas* Vol 9 No 1.
- Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisni* Vol 14 No 2.
- Schiffman, Leo dan Kanuk, Leslie, 2015. *Consumer Behaviour Eighth: International*.
New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Selnes, 2012. An Examination of Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfacation and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9.
- Setiawan, 2019. *Membangun Aplikasi Android Web dan Web Service*, Bandung: Informatika.
- Shandy, Widjoyo Putro 2014. Pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan

Loyalitas Konsumen Restora Happy Garden Surabaya.
Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2 No.1.

Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT EIEE

Sita Budiastari, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Pemediiasi.

Sudirman, Efendi dan Sri, 2020. Kontribusi Harga dan Kepercayaan Konsumen Untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi. *Journal of Business and Banking* Vol 9 No 2.

Sudrajad, 2015. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigm Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sudarsito. 2004. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Sunarto. 2010. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Yogyakarta : Ust Press.

Surya Sanjaya. 2015. Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 16 No. 02.

Sunyoto, 2012. *Metode Penelitian Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.

Susi Evanita dan Okki Trinanda, 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional Pada Remaja di PerKotaan Sumatera Barat. *Jouernal Economac*, Vol 1 Issue 2.

Sutabri Tata, 2016. *Sistem Informasi Manajemen*, Yogyakarta: Andi Offset

Swastha dan Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

Tiurida Lily Anita, 2019. *Destination Awareness, Destination Image, & Motivation Serta Pengaruhnya Terhadap Word Of Mouth*. Jakarta: Politeknik Sahid.

Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy.

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy.

Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar S. 2015. *Metodologi Penelitian: Kualitatif versus Kuantitatif*”, dalam *Metode Penelitian Hubungan Internasional*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

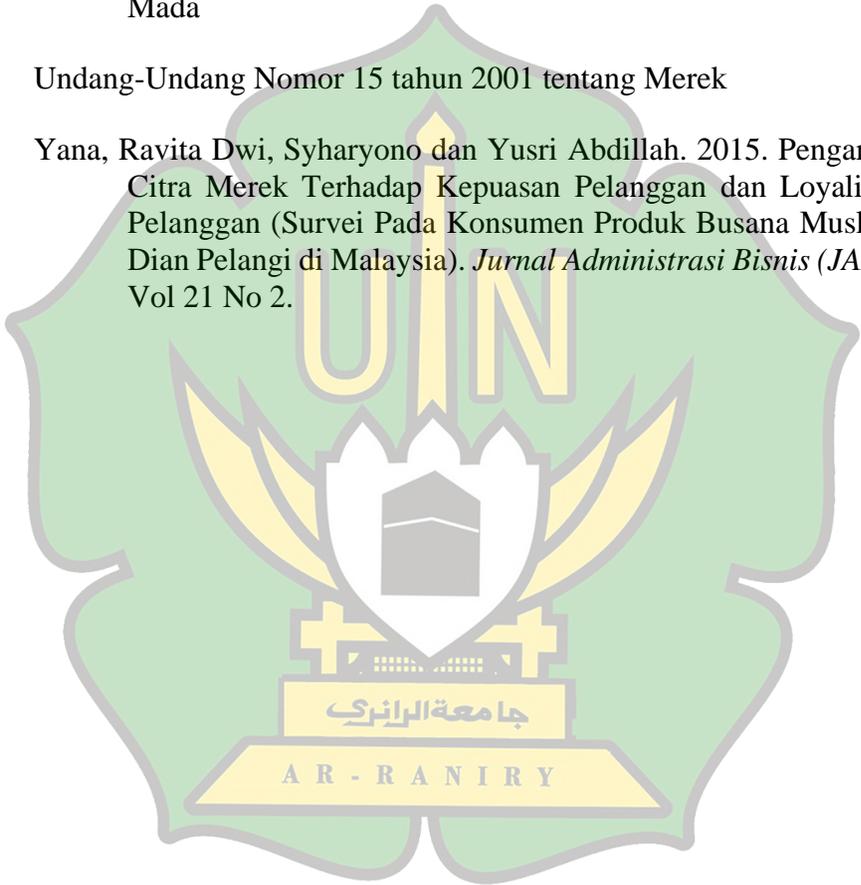
Utomo, 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping

(Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*
Vol 8 No 1.

Utomo, Priyanto Doyo, 2006. Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Loyalitas* Konsumen Pada Operator Telepon Seluler. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada

Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek

Yana, Ravita Dwi, Syharyono dan Yusri Abdillah. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 21 No 2.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KATA PENGANTAR

Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr.....

Di tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Online Shopping di Kecamatan Syiah Kuala”** maka saya:

Nama :

NIM :

Fakultas/Prodi :/.....

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Peneliti

Hasratul Mauliza

KUESIONER

1	Nama	(boleh tidak diisi)	
2	Alamat		
3	Jenis Kelamin	5. Laki-laki	6. Perempuan
4	Usia	c. 18 - 20 Tahun d. 21- 30Tahun e. 31- 40 Tahun	f. 41-50 Tahun g. > 50 Tahun
5	Pendidikan Terakhir	7. SMA/Sederajat 8. DIPLOMA III 9. SI	10. S2 11. Lainnya....
6	Pendapatan	3. < Rp 1.000.000 4. Rp 1.100.000-3.000.000 5. Rp 3.100.000-5.000.000	6. Rp 5.100.00-10.000.000 7. > Rp 10.000.000
7	Perkerjaan	9. Karyawan/Buruh 10. PNS/Honorer 11. Pelajar	12. Wirausaha 13. Lainnya...
8	Pengalaman <i>online shopping</i>	1. 1 Tahun 2. 2 – 3 Tahun 3. 4 – 5 Tahun	4. > 6 Tahun

Citra Merek (X₁)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Bagi saya kemasan produk pada online shooping sangat baik dan menarik					
2	Produk online shopping memiliki warna yang beragam untuk dipilih oleh konsumen					

3	Produk yang ada pada online shopping dapat digunakan dengan puas					
4	Online shopping menawarkan produk-produk yang terjamin kualitasnya untuk digunakan					
5	Merek produk yang ditawarkan online shopping mencerminkan kualitasnya					
6	Produk pada online shopping memiliki citra merek yang legal					

Kepuasan Konsumen (X₂)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya senang berlangganan pada online shopping					
2	Setiap ada uang belanja saya selalu memilih shopping secara online					
3	Proses layanan pada online shopping sangat tepat waktu sehingga saya merasa puas					
4	Saya tidak pernah dirugikan oleh pemberi layanan					

	online shopping					
5	Online shopping memberikan sistem layanan yang terjamin keamanannya					
6	Harga dan produk yang saya terima setiap berbelanja di online shopping sangat memuaskan					

Loyalitas Konsumen (Y)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berbelanja pada online shopping sudah sejak lama dan hingga saat ini					
2	Produk yang saya beli di online shopping beragam jenisnya					
3	Saya aktif mengajak pihak lain untuk berbelanja melalui online shopping					
4	Bagi saya jasa yang ditawarkan pada shopping online sangat memudahkan konsumennya					
5	Saya juga memberikan edukasi kepada pihak lain terkait kelebihan-kelebihan berbelanja di online shopping					
6	Saya lebih memilih berbelanja di online shopping dari pada ditempat lain, sekalipun saya mendengar kelebihan sistem pembelanjaan lain tersebut					

Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Kuesioner Penelitian 97 Responden

NO	Citra Merek (X1)						Kepuasan Konsumen (X2)						Loyalitas Konsumen (Y)					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3
2	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	5	2	2	4	3	4	5	4
3	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	1	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	2	2	5	5
5	5	5	5	5	4	1	4	5	4	4	1	4	5	5	4	4	4	5
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	5	4	4
7	4	4	4	4	1	3	5	1	3	1	4	4	4	4	4	3	1	4
8	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	3	4	2	1
9	2	2	3	3	2	2	4	1	1	1	3	1	2	2	5	1	4	3
10	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3
11	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5
12	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	5	4	2
13	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4
14	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	3	3	3	1
15	2	2	2	1	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4
16	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	5	5	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5
18	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
19	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	1	3	4	1	1	3	3
20	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4
21	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
22	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	5	5	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3
24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
25	1	1	1	1	3	5	5	3	2	2	3	1	3	5	1	1	4	3

26	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	
27	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	3	4	3	2	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	
31	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	
32	1	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	
33	3	3	4	4	2	2	5	1	5	1	3	1	4	4	3	4	5	3	
34	3	3	3	3	4	3	2	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	
35	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	
36	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	5	4	2	
37	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	
38	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	2	3	4	
39	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
41	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	5	4	
42	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	4	5	2	2	3	3	4	2	
43	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	
44	3	3	3	3	2	1	5	5	5	5	1	5	3	5	4	4	3	4	
45	3	4	4	3	3	1	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	2	3	
46	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	3	5	3	5
47	4	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	2	4	
48	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	
49	2	2	2	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	
50	1	1	1	1	2	2	5	5	5	5	2	5	3	3	2	3	3	3	
51	3	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	
52	1	1	2	1	1	1	3	2	4	3	4	3	1	4	4	4	4	3	
53	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	
54	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	
55	4	4	1	3	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	3	5	3	3	
56	4	4	4	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	
57	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	1	3	

58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	
59	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	
60	3	3	3	3	5	5	3	2	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	
61	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
62	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	
63	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	5	5	4	1	4	3	4	
64	4	4	3	3	5	5	4	2	4	2	5	4	5	5	2	2	5	5	
65	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	2	2	4	5	
66	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	
67	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	
68	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5	5	3	3	3	3	3	
69	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	2	4	5	5	2	4	
70	3	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	5	5	4	4	1	3	
71	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	4	4	2	2	
72	1	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2	3	4	2	4	4	2	2	
73	4	3	3	4	2	3	2	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4
75	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	2	2	
76	3	4	3	4	4	1	3	4	3	2	2	3	4	3	4	4	2	3	
77	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	
78	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	
79	4	4	3	4	1	3	2	3	1	1	3	4	4	3	5	3	2	4	
80	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	2	4	3	5	
81	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	3	2	
82	1	4	3	5	3	1	2	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	
83	3	3	3	3	3	4	3	1	1	1	4	3	3	3	4	2	4	3	
84	5	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	5	4	
85	4	3	3	3	4	2	4	4	4	5	3	4	3	3	5	4	2	3	
86	3	1	2	1	4	4	4	3	3	3	3	3	1	5	4	2	3	5	
87	4	3	2	2	2	2	4	3	4	3	2	1	2	4	4	3	4	4	
88	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	
89	2	4	1	3	3	1	3	2	3	3	1	3	3	4	3	4	4	3	

90	1	4	4	4	1	1	1	1	4	1	2	2	5	3	4	3	4	3
91	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3
92	2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	5	4	4	3	3	3
93	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	2
94	5	3	3	3	4	2	1	2	5	5	2	4	4	2	3	3	2	2
95	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	5	2	3
96	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	2	3	4	5
97	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	2	5	3	3	4	3	3
98	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
99	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
100	2	4	3	3	3	5	4	2	4	4	5	4	3	5	2	3	4	5

