

**HUBUNGAN ANTARA *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN
TOKO ORCHID ACCESSORIES JATISARI MIJEN SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata (S1) Psikologi**



**Diajukan Oleh :
MEGA KARINA
1707016078**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2024**

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp.
76433370

PENGESAHAN

Judul : Hubungan Antara *Service Quality* Dan *Customer Satisfaction*
Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Toko *Orchid*
Accessories Jatisari Mijen Semarang
Penulis : Mega Karina
NIM : 1707016078
Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi
dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Psikologi.

Semarang, 28 Juni 2024

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Prof. Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si
NIP 197304271996031001

Penguji III

Khairani Zikrinawati S.Psi, M.A
NIP 199201012019032036

Pembimbing I

Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si
NIP 197502052006042003

Penguji II

Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si
NIP 197502052006042003

Penguji IV

Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si
NIP 198002202023212016

Pembimbing II

Lainatul Mudzkiyyah, M.Psi., Psikolog
NIP 198805032023212036

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mega Karina

NIM : 1707016078

Program Studi : Psikologi

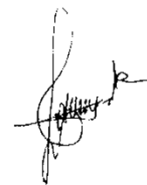
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

HUBUNGAN ANTARA *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN TOKO ORCHID *ACCESSORIES* JATISARI MIJEN SEMARANG

Secara keseluruhan merupakan hasil penelitian / karya saya sendiri kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 21 Juni 2024

Pembuat Pernyataan



Mega Karina

NIM: 1707016078

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : Hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap
Brand Loyalty pada Konsumen Toko Orchid Accessories Jatisari Mijen
Semarang
Nama : Mega Karina
NIM : 1707016078
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,

Semarang, 20 Juni 2024
Yang bersangkutan

Hj. Siti Hikmah, S.Pd. M.Si
NIP : 19750205 200604 2 003

Mega Karina
NIM : 1707016078

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu 'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

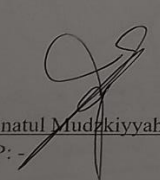
Judul : Hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Toko Orchid Accessories Jatisari Mijen Semarang
Nama : Mega Karina
NIM : 1707016078
Jurusan : Psikologi

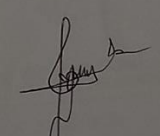
Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu 'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,

Semarang, 20 Juni 2024
Yang bersangkutan


Lainatul Mudzkiyyah, S.Psi, M.Psi., Psikolog
NIP: -


Mega Karina
NIM: 1707016078

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, hidayat, serta karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi umat manusia.

Penulisan skripsi ini merupakan hasil dari perjalanan panjang yang penuh tantangan dan hambatan. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan, dukungan, bimbingan, serta motivasi selama proses penulisan skripsi ini.

Proses penelitian dan penyusunan laporan skripsi juga memiliki kendala dan kekurangan. Namun kendala tersebut dapat diselesaikan dengan cara berdiskusi dengan dosen pembimbing serta dukungan dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta inayahnya yang sudah dilimpahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.
3. Bapak Prof. Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.
4. Ibu Dewi Khurun Aini, S.Pd.I., M.A. selaku Ketua Program Studi Psikologi UIN Walisongo Semarang.
5. Ibu Lainatul Mudzkiyyah, S.Psi, M.Psi., Psikolog. Selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing I dan Ibu Hj. Siti Hikmah, S.Pd, M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan, dukungan, motivasi, dan waktunya selama proses penyusunan skripsi.
6. Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya.

7. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan yang telah memberika pelayanan dan fasilitas yang menunjang.
8. Seluruh keluarga tercinta, ayah Supriyanto dan ibu Supartin yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, motivasi dan dukungan, serta do'a yang selalu dipanjatkan untuk seluruh anak-anaknya.
9. Kakak-kakakku Guntur Setiawan, Dina Setiawati, Septian Subarkah, dan Achmadi Apriyanto yang telah memberikan dukungan baik materi maupun non-materi, semangat dan juga motivasi.
10. Teman-temanku yang selalu memberikan semangat, dukungan, saran, motivasi, Babang, Arinie, Febrian, Alfin, Fika, Fikkri, Murni dan Ipeh.
11. Semua teman-teman seangkatan khususnya kelas Psikologi B yang telah memberikan banyak pengalaman dan pelajaran yang luar biasa.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi yang positif dalam bidang ilmu pengetahuan. Penulis sadar bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk perbaikan di masa mendatang.

Semarang, 21 Juni 2024

Penulis



Mega Karina

NIM: 1707016078

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada

Orang tua tercinta (Ayah Supriyanto dan Ibu Supartin)

Kakak-kakakku (Mas Guntur, Mbak Dina, Mas Tian, Mas Adi)

MOTTO

“doa-doa yang kau langitkan kepada Allah meski tak datang kepadamu di waktu yang kau harapkan, ia pasti akan datang pada waktu yang jauh lebih indah dan bermanfaat bagi dirimu...maka bersabar dan tetaplah percaya kepada Allah” –

Mega Karina

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI	I
PENGESAHAN.....	II
PERNYATAAN KEASLIAN.....	III
PERSETUJUAN PEMBIMBING	IV
PERSETUJUAN PEMBIMBING	V
KATA PENGANTAR.....	VI
PERSEMBAHAN.....	VIII
MOTTO	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
ABSTRAK	XV
<i>ABSTRACT</i>	<i>XVI</i>
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Keaslian Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Brand Loyalty.....	11
1. Definisi Brand Loyalty.....	11
2. Tahap-tahap loyalitas berdasarkan pendekatan attitudinal dan behavioral	13
3. Jenis-jenis brand loyalty.....	14
4. Tingkatan Brand Loyalty	16
5. Aspek-aspek brand loyalty	18
6. Faktor-Faktor <i>Brand Loyalty</i>	22
7. <i>Brand Loyalty</i> dalam Islam	23
B. <i>Service Quality</i>	24

1. Definisi <i>Service Quality</i>	24
2. Aspek-Aspek <i>Service Quality</i>	26
3. Faktor-Faktor <i>Service Quality</i>	28
4. <i>Service Quality</i> dalam Islam	30
C. Customer Satisfaction.....	32
1. Definisi Customer Satisfaction	32
2. Aspek-Aspek Customers Satisfaction	33
3. Faktor-Faktor Customer Satisfaction	35
4. Customer Satisfaction dalam Islam.....	37
D. Hubungan antara <i>Service Quality</i> dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty	38
E. Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
B. Variable Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
1. Variable Penelitian	42
2. Definisi Operasional.....	43
C. Sumber dan Jenis Data	44
D. Tempat dan Waktu Penelitian	44
1. Tempat Penelitian.....	44
2. Waktu Penelitian	44
E. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	45
1. Populasi.....	45
2. Sampel.....	45
3. Teknik Sampling	46
F. Teknik Pengumpulan Data	47
G. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	51
1. Validitas.....	51
2. Reliabilitas	55
H. Teknik Analisis Data	57
1. Uji Normalitas.....	57

2. Uji Linieritas	57
3. Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Hasil penelitian.....	60
1. Deskripsi subjek	60
2. Kategorisasi Variabel Penelitian	62
B. Hasil Uji Asumsi Klasik	67
1. Hasil Uji Normalitas	67
2. Hasil Uji Linieritas	67
C. Hasil Analisis Data	69
1. Uji Hipotesis Pertama	69
2. Uji Hipotesis Kedua	70
3. Uji Hipotesis Ketiga	71
D. Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tahapan Loyalitas Berdasarkan Pendekatan Attitudinal dan Behavioral.	13
Tabel 2 Skor Skala Likert.....	47
Tabel 3 Blue Print Brand Loyalty	48
Tabel 4 Blue Print Service Quality.....	49
Tabel 5 Blue Print Customer Satisfaction	50
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Loyalty	52
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Service Quality	53
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction.....	54
Tabel 9 Nilai Alpha dengan Tingkat Reliabilitas	56
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Loyalty.....	56
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Service Quality	56
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Customer Satisfaction	56
Tabel 13 Interval Koefisien Korelasi	58
Tabel 14. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	63
Tabel 15. Kategorisasi Skor Brand Loyalty	64
Tabel 16. Kategori Brand Loyalty pada Konsumen Toko Orchid.....	64
Tabel 17. Kategorisasi Skor Service Quality	65
Tabel 18. Kategori Service Quality pada Konsumen Toko Orchid.....	65
Tabel 19. Kategorisasi Skor Customer Satisfaction	66
Tabel 20. Kategori Customer Satisfaction pada Konsumen Toko Orchid	66
Tabel 21. Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 22. Hasil Uji Linieritas Service Quality	68
Tabel 23. Hasil Uji Linieritas Customer Satisfaction.....	68
Tabel 24 Kesimpulan Hasil Uji Linearitas	69
Tabel 25. Hasil Uji Hipotesis Service Quality dengan Brand Loyalty	69
Tabel 26. Hasil Uji Hipotesis Customer Satisfaction dengan Brand Loyalty	70
Tabel 27. Hasil Uji Hipotesis Service Quality dan Customer Satisfaction dengan Brand Loyalty.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tingkatan Brand Loyalty.....	16
Gambar 2 Keterkaitan antar Variabel.....	41
Gambar 3 Persentase Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4 Persentase Subjek Berdasarkan Usia Pelanggan	61
Gambar 5 Persentase Subjek Berdasarkan Intensitas Berbelanja	62

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis korelasional. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel yang diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan jenis *sampling convenience sampling*. Metode analisis datanya menggunakan uji *pearson product moment* dan *multiple correlation*. Hasil hipotesis pertama menunjukkan terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara *service quality* dengan *brand loyalty* sebesar 0,288. *Service quality* yang tinggi menunjukkan bahwa *brand loyalty* pada konsumen juga tinggi, sebaliknya jika *service quality* rendah maka akan berdampak pada menurunnya *brand loyalty*. Hipotesis kedua menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* sebesar 0,364. Semakin tinggi *customer satisfaction* akan mampu meningkatkan *brand loyalty*, sebaliknya jika *customer satisfaction* rendah, maka *brand loyalty* juga akan rendah. Hasil hipotesis ketiga menunjukkan nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,414 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen.

Kata kunci: *service quality, customer satisfaction, brand loyalty.*

ABSTRACT

This reaserch aims to empirically test the relationship between service quality and customer satisfaction on brand loyalty among consumers of the orchid accessories shop Jatisari Mijen Semarang. This reaserch uses a quantitative approach with correlational techniques. The number of sampels used in this reaserch was 100 sampels taken using non probability sampling techniques with convenience sampling type. The data analysis method uses the pearson product moment test and multiple correlation. The results of the first hypothesis show that there is a positive and very significant relationship between service quality and brand loyalty of 0,288. High service quality indicates that consumer brand loyalty is also high, conversely if service quality is low it will have an impact on decreasing brand loyalty. The second hypothesis shows a significant positive relationship between customer satisfaction and brand loyalty of 0,364. The higher customer satisfaction will be able to increase brand loyalty, conversely if customer satisfaction is low, than brand loyalty will also be low. The results of the third hypothesis show a correlation coefficient or R value of 0,414 with a significance value 0,000. So it can be stated that there is a significant relationship between the service quality and customer satisfaction variabels on consumer brand loyalty.

Key word: *service quality, customer satisfaction, brand loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu bisnis yang paling banyak ditekuni oleh masyarakat Indonesia merupakan bisnis ritel. Hal ini terjadi karena perekonomian Indonesia semakin berkembang pesat pada awal dekade 1990 (KPPU, 2020). Bisnis ritel merupakan bisnis yang mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir dengan tujuan untuk konsumsi pribadi dan tidak untuk diperjual belikan kembali (Kotler, 1997 dalam Asakdiyah, 2005: 129). Seiring berjalannya waktu, berbagai macam jenis usaha kian berkembang. Mulai dari usaha pakaian, sandal, makanan, hingga usaha aksesoris baik untuk laki-laki, perempuan, maupun bayi dan anak-anak. Hal ini tidak menutup kemungkinan akan banyak perusahaan yang mencoba untuk berkompetisi dan berupaya untuk memperoleh pelanggan sebanyak mungkin.

Toko *orchid* merupakan sebuah toko yang menyediakan perlengkapan dan juga pernik aksesoris pria maupun wanita. Toko *Orchid* ini cukup strategis karena terletak dipinggir jalan, lebih tepatnya di daerah Jatisari, Kecamatan Mijen, Kota Semarang. Orang-orang yang ingin memulai usaha pastinya akan memilih dan mencari usaha jenis apa yang kiranya memiliki peluang besar untuk sukses dan dapat berkembang. Tidak jarang orang yang akan memulai suatu usaha, mencari inspirasi dari usaha orang lain sehingga membuatnya membuka jenis usaha yang sama. Apabila toko *orchid* tidak hanya ingin bertahan tetapi juga ingin berkembang dalam kompetisi yang semakin ketat, maka mereka perlu memiliki kelebihan yang dapat diunggulkan daripada toko-toko lain dan menjadi ciri khas dari toko tersebut.

Perusahaan yang ingin bertahan ditengah persaingan yang ketat, maka mereka harus membuat para pelanggannya merasa loyal dengan perusahaan atau *brand* mereka. Menarik konsumen baru merupakan cara

yang kurang efektif jika dibandingkan dengan upaya membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek (Sibagariang & Nursanti, 2010: 120). Pelanggan yang *loyal* terhadap suatu merek berawal dari pelanggan yang merasa puas dengan produk berupa jasa dari suatu perusahaan. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Kevin (2008) bahwa *loyalitas* adalah hasil dari penelaahan terhadap suatu objek tertentu (merek, jasa, produk, atau toko) yang mampu memenuhi keperluannya (dikutip dalam Tresna dan Seminari, 2018: 314).

Toko orchid merupakan toko aksesoris yang cukup terkenal di daerah Jatisari. Perusahaan pesaing yang bergerak dibidang serupa pun juga semakin banyak. Berbagai macam upaya pun dilakukan untuk menarik minat konsumen, hal ini membuat peneliti ingin melihat apakah konsumen toko orchid akan tetap berbelanja di toko orchid atau justru akan beralih kepada perusahaan pesaing. Jika para konsumen memilih untuk tetap berbelanja ditoko orchid pun apakah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan atau tidak.

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) menurut Schiffman dan Kanuk (2009, dalam Bastian, 2014:3) merupakan prioritas konsumen secara berkelanjutan dalam melakukan suatu pembelian pada merek tertentu dengan produk yang terpilih maupun pada jenis pelayanan yang spesifik. Loyalitas merek merupakan suatu komitmen yang erat dalam menggunakan suatu produk jasa secara berkelanjutan dikemudian hari. Loyalitas merek yang berlangsung lama dan bersifat kumulatif akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan (Rizan dkk, 2012: 3). Pelanggan yang setia pada suatu merek dapat dilihat dari semangat yang dimiliki dalam mempromosikan merek dan terus melakukan pembelian produk dengan merek yang sama (Ratnawati & Lestari, 2018: 185).

Kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa dapat membuat mereka memutuskan untuk membeli pada merek tersebut lagi dikemudian hari. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan dan kualitas jasa yang baik merupakan beberapa dari faktor

penyebab timbulnya loyalitas merek. Faktor lain yang bisa memicu timbulnya loyalitas merek menurut Kotler dan Keller (2007) adalah citra, kenyamanan dan kemudahan untuk memperoleh merek, pelayanan, serta garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek. Merek yang mempunyai penilaian yang baik dari pelanggan maka akan menumbuhkan rasa bangga terhadap orang yang membelinya. Kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk yang disediakan suatu toko pun menjadi pertimbangan dalam munculnya loyalitas merek, terlebih bagi para konsumen yang mempunyai hambatan atau halangan karena letak yang jauh. Pelayanan yang disampaikan untuk melengkapi kebutuhan pelanggan dapat menjadikan pelanggan nyaman dan senang pada saat berbelanja bila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan. Garansi yang diberikan bila terjadi kerusakan pada produk dapat menambah rasa percaya pelanggan terhadap merek tersebut (Tresna & Seminari, 2018: 314-315).

Peneliti melakukan survei pra riset terhadap 10 orang yang pernah berbelanja di toko orchid, dimana 1 orang konsumen memberikan nilai 7, 5 orang konsumen memberikan nilai 8, dan 4 orang konsumen memberikan nilai 9. Survei pra riset ini mengacu pada metode NPS (Net Promoter Score) yang dikembangkan oleh Frederick Reichheld bahwa hanya diperlukan 1 pertanyaan yang benar-benar berarti, yaitu pelanggan diminta untuk memberikan nilai terhadap kemungkinan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain dengan skala nilai 0-10. Ketentuannya adalah nilai skor 0-6 tidak dimasukkan ke dalam nilai akhir, pelanggan yang memberikan nilai skor 7-8 dianggap merasakan kepuasan secara pasif, namun tidak dimasukkan ke dalam nilai akhir. Sedangkan pelanggan yang memberikan nilai 9-10 masuk ke dalam nilai akhir (NPS) karena dianggap memiliki peluang 3 kali lebih besar untuk dapat kembali lagi berbelanja pada merek yang sama. Menurut Reichheld, pelanggan yang bersedia merekomendasikan produk kepada teman atau kerabat berasal dari seberapa baik pelanggan itu diperlakukan oleh karyawan lini depan, yang selanjutnya menentukan seluruh bidang fungsional yang berkontribusi terhadap

pengalaman pelanggan itu (Kotler & Keller, 2009: 141). Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini bisa menjadi deskripsi perihal seberapa potensial seorang pelanggan akan berpaling kepada merek lain, terutama bila ditemukan perubahan pada harga maupun hal lain berhubungan dengan merek tersebut (Durianto dalam Prabowo, 2013: 4).

Menurut Kotler, Hayers dan Bloom (2002) terdapat enam alasan mengapa suatu perusahaan sangat perlu untuk menciptakan loyalitas dalam diri konsumen. *Pertama*, konsumen yang loyal dapat menyumbang manfaat yang lebih banyak dibandingkan dengan konsumen baru. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang loyal akan melakukan pembelian dengan konsisten dan terus-menerus, sedangkan konsumen baru akan lebih rentan untuk berpaling kepada merek lain karena konsumen tersebut masih dalam tahap pengenalan terhadap sebuah merek. *Kedua*, untuk menarik konsumen baru, memerlukan biaya yang besar untuk melakukan pemasaran seperti promosi, diskon dan lain sebagainya. *Ketiga*, konsumen yang sudah timbul rasa percaya didalam dirinya, maka akan membuat mereka merasa percaya dengan segala terobosan baru yang dilakukan merek tersebut. *Keempat*, dapat meminimalisir biaya operasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. *Kelima*, perusahaan dapat meminimalisir biaya psikologis maupun social dikarenakan konsumen yang loyal maka akan memperlihatkan bahwa suatu perusahaan atau penyedia layanan memiliki citra yang baik. *Keenam*, konsumen yang loyal akan bertahan pada suatu merek atau perusahaan tertentu dan secara tidak langsung akan merekomendasikan merek yang dipercayainya kepada orang lain (Mardalis, 1998: 111)

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membuat konsumen menjadi *loyal* dengan suatu produk dari merek tertentu adalah dengan menciptakan rasa puas pada konsumen tersebut. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) menurut Kotler (2003: 61) adalah persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen tersebut, bila pelanggan

merasa puas maka akan menumbuhkan loyalitas merek. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan salah satu wujud keberhasilan dari suatu perusahaan.

Saat seorang konsumen membeli suatu produk dan ternyata produk yang dibeli sudah mendekati *expired* atau terdapat cacat pada produk tersebut, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas dengan kualitas jasa tersebut yang ternyata buruk dalam menyediakan produk yang diinginkan konsumen. Produk yang memiliki harga lebih mahal dibandingkan dengan produsen lain juga dapat membuat konsumen merasa tidak puas. Selain itu, kemudahan dalam mendapatkan atau membeli suatu produk juga dapat menyebabkan konsumen merasa tidak puas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat penting karena fasilitas dan kinerja karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen harus bagus dan melebihi ekspektasi, agar konsumen merasa senang dan puas. Sebab umumnya pelanggan yang merasa puas cenderung lebih setia dengan produk yang disediakan suatu toko dan akan menceritakan kepada orang lain tentang produk jasa dan perusahaan yang telah menyebabkannya merasa puas. Terlebih lagi para pelanggan tersebut cenderung lebih tidak sensitif jika terjadi perubahan pada harga produk yang disediakan dan kurang tertarik dengan produk jasa yang dimiliki pesaing (Iskandar, 2013: 4).

Bersumber pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Rini dan Sulistyawati (2014) diperoleh hasil bahwa *brand trust* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar. Sedangkan *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar (Rini dan Sulistyawati, 2014: 524).

Konsumen yang ingin membeli suatu barang atau produk terkadang belum paham betul mengenai barang yang akan dibelinya tersebut, sehingga para konsumen tersebut memilih untuk bertanya kepada para karyawan mengenai produk yang diinginkannya. Jika para karyawan memberikan pelayanan yang buruk pada saat memenuhi keperluan dan kebutuhan

konsumen, tentu saja akan membuat para konsumen merasa tidak nyaman dalam berbelanja. Ketidak nyamanan dalam berbelanja ini akan membuat para konsumen merasa enggan membeli produk tersebut lagi dikemudian hari. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985: 42) mendeskripsikan kualitas pelayanan (*Service Quality*) sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diperoleh. Bila pelayanan yang diperoleh pelanggan lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut tidak bermutu. Akan tetapi jika pelayanan yang diperoleh pelanggan lebih tinggi dari pada pelayanan yang diharapkan konsumen, maka pelayanan tersebut dikatakan bermutu. Sedangkan jika pelayanan yang diperoleh konsumen sama dengan yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dikatakan memuaskan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994; Asakdiyah, 2005).

Karyawan yang kurang ramah dalam melayani konsumen dapat membuat mereka merasa tidak nyaman untuk melakukan pembelian disana. Selain itu, karyawan yang kurang cekatan dan bermalas-malasan dalam melayani konsumen juga dapat membuat para konsumen merasa tidak puas. Pelayanan yang buruk kepada konsumen dapat membuat mereka merasa kecewa. Hal ini dapat membuat para konsumen tersebut lebih memilih beralih kepada distributor lain yang pelayanannya sesuai dengan yang mereka harapkan atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan.

Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Natanael (2019: 42-44) pada salah satu kedai kopi yang berada di Indonesia menyatakan bahwa *service quality* memberikan pengaruh kepada *brand loyalty* melalui *brand trust*. *Brand image* pun juga berpengaruh kepada *brand loyalty* secara langsung dan juga berpengaruh kepada *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi. Jadi, semakin baik *service quality* dan *brand image* yang diberikan, maka kepercayaan terhadap suatu *brand* akan meningkat. Semakin meningkatnya kepercayaan terhadap suatu *brand*, maka *loyalitas* terhadap brand tersebut pun juga meningkat.

Menurut hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor dari timbulnya loyalitas merek pada seorang konsumen. Yang mana hasil dari penelitian tersebut juga berbeda-beda tergantung dari masing-masing objek yang diteliti.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan beberapa penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut apakah terdapat hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Toko *Orchid Accessoriess* Jatisari, Mijen, Semarang”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Adakah hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *brand loyalty*?
2. Adakah hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty*?
3. Adakah hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* dengan *brand loyalty*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang dan juga rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji secara empiris hubungan antara *service quality* dengan *brand loyalty*.
2. Menguji secara empiris hubungan antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty*.
3. Menguji secara empiris hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* dengan *brand loyalty*.

D. Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang *service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.
 - b. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat berkembang khususnya dalam kajian ilmu psikologi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Pemilik Toko

Menjadi pengetahuan bagi pemilik toko untuk kedepannya agar dapat lebih meningkatkan kualitas dibidang pelayanan toko dan dapat membuat strategi dalam usaha mengembangkan kualitas toko agar *customer* bisa merasa puas.
 - b. Karyawan

Karyawan yang berkerja dapat meningkatkan kualitas pelayanan dibandingkan dengan toko-toko yang lain agar dapat memuaskan para pelanggan. Mereka juga jadi lebih tau kekurangan apa saja yang dimiliki oleh mereka.
 - c. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan mereka dalam memahami loyalitas dan penyebab timbulnya loyalitas dalam diri konsumen.

E. Keaslian Penelitian

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya yaitu:

Hansel Jonathan (2013), telah melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Yang Berdampak Pada *Customer Loyalty* PT Buana Travel Tbk”. Penelitian studi lapangan ini bersifat deskriptif asosiatif yang disebabkan karena penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan nilai-nilai variable penelitian dan juga menjelaskan pengaruh atau hubungan kausal antara variable independen dengan variable dependen.

Riswanto Budiono Jimanto dan Yohanes Sondang Kunto (2014), melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya”. Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Namun *customer satisfaction* tidak berpengaruh dengan *customer loyalty*.

Salamatun Asakdiyah (2005), melakukan riset tentang “Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group Di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hasil dari riset ini mengungkapkan bahwa ditemukan hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, juga adanya interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian pelanggan. Interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menerangkan variasi interaksi pembelian daripada masing-masing variabel. Hal ini dinyatakan dengan hasil R^2 sebesar 78,8 %.

Sammy Natanael (2019), melakukan riset dengan judul “Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Mediasi”. Hasil dari riset tersebut mengungkapkan bahwa *service quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, meskipun *service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* secara langsung. *Brand image* juga secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* baik melalui *brand trust* maupun secara langsung. *Brand trust* pun berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Zahriatul 'Aini (2018), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya Pada *Customer Loyalty* Perbankan Syariah”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan *customer trust* juga berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, dan *customer trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, serta terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Terdapat juga pengaruh langsung dan tidak langsung antara *service quality*, *customer trust* terhadap *customer satisfaction* dan berdampak terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah di Kota Banda Aceh.

Basuki Sri Rahayu dan Endang Saryanti (2014), telah mengerjakan riset yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah”. Hasil dari riset tersebut mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan hubungan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Brand Loyalty

1. Definisi *Brand Loyalty*

Dalam UU No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 dijelaskan bahwa Merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau gabungan dari hal-hal tersebut yang dapat dijadikan pembeda dan dipakai dalam aktivitas perdagangan barang dan jasa (Alfian, 2012: 22). *American Marketing Association* mengartikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungannya, yang bertujuan untuk mengenali barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakan merek dari para kompetitor. Merek (*brand*) menurut Kotler & Keller (2008: 258) merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, maupun gabungan dari unsur-unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengenali produk maupun jasa dari salah satu atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari sekelompok kompetitor.

Sedangkan menurut Kusuma et al (2020: 134) loyalitas dijelaskan sebagai perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen berupa barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Ketika loyalitas sudah tercipta didalam diri seorang pelanggan, maka mereka akan memperlihatkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang disukai (Kumar dan Lim, 2008: 569).

Schiffman dan Kanuk (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan konsistensi seorang pelanggan dalam memprioritaskan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu dengan merek yang sama. Loyalitas merek ini akan mendorong para konsumen untuk tetap melakukan pembelian terhadap merek yang sama dimasa depan (Bastian, 2014:3).

Loyalitas merek menurut Rangkuti (2002: 60) adalah indikator dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek menurut

Nancy Giddens (2002: 5) mengungkapkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan keputusan yang dipilih pelanggan dalam membeli produk dari suatu merek tertentu dibandingkan produk yang sama namun dari merek lain.

Seberapa besar keinginan pelanggan untuk menukar suatu merek produk dengan produk dari merek lain dapat terlihat dengan loyalitas merek. Rasa puas yang dirasakan pelanggan setelah membeli suatu produk umumnya akan membuat pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang dan bahkan bisa menjadi kebiasaan untuk melakukan pembelian ulang pada merek dari produk yang sama (Abdul and Asadur, 2014 dalam Trena & Seminari, 2018: 312). Inilah kenapa keberlangsungan suatu perusahaan atau merek adalah dari loyalitas yang ada pada para pelanggannya. Perlunya loyalitas dalam diri seorang pelanggan adalah agar Perusahaan tersebut memiliki daya saing yang tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan lain (Salsabila et al., 2023: 171).

Berdasarkan penjelasan dari beberapa teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas merek merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang diwujudkan dengan memprioritaskan untuk membeli kembali produk dengan merek tersebut dikemudian hari secara konsisten.

Dharmmesta (1999: 3) memaparkan konsep loyalitas secara teoritis dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan pada saat melakukan penelitian. Bersumber pada tinjauan teoritis, terdapat 2 pendekatan yang memperjelas konsep loyalitas, yaitu:

a. Pendekatan *Attitudinal*

Pendekatan attitudinal adalah komitmen psikologis yang diartikan sebagai keterlibatan emosional yang kerap digambarkan dalam produk-produk yang melambangkan nilai-nilai, konsep diri dan juga kebutuhan konsumen. Tujuan dari komitmen psikologis ini yaitu agar konsumen secara aktif dapat menyukai merek tersebut.

Tidak hanya memperlihatkan perilaku membeli secara nyata saja, akan tetapi juga timbul rasa suka terhadap merek tersebut.

b. Pendekatan *Behavioral*

Fokus utama dari pendekatan ini adalah perilaku yang nyata dalam melakukan pembelian ulang. Pendekatan ini hanya berfokus pada proporsi pembelian dan pola pembelian saja, oleh karena itu pendekatan ini tidak menjelaskan lebih jauh alasan-alasan konsumen melakukan pembelian.

2. Tahap-tahap Loyalitas Berdasarkan Pendekatan *Attitudinal* dan *Behavioral*

Loyalitas berkembang meliputi empat tahap, sebagaimana yang digambarkan melalui tabel berikut:

Tabel 1 Tahapan Loyalitas Berdasarkan Pendekatan *Attitudinal* dan *Behavioral*

Tahap	Kognitif	Afektif	Konatif	Tindakan
Teguh pada satu merek	Kualitas, biaya, manfaat	Kepuasan, keterlibatan, kesukaan, konsistensi kognitif	Komitmen, konsistensi kognitif	Komitmen, tindakan, biaya
Rentan berpindah merek	Kualitas, biaya, manfaat	Ketidakpuasan, persuasi, coba	Persuasi, coba	Persuasi, coba

Empat tahap loyalitas yang disuguhkan pada tabel diatas dimulai dari loyalitas kognitif sampai dengan loyalitas tindakan, memiliki 2 opsi peluang yang akan terjadi, yaitu:

- Konsistensi konsumen terhadap satu merek yang dilambangkan dengan warna biru
- Sensitifitas konsumen untuk berpindah kepada merek lain yang dilambangkan dengan warna merah.

Pada tahap kognitif, loyalitas hanya terfokus pada ciri atau karakteristik fungsional yaitu, kualitas, biaya, dan juga manfaat. Bila ketiga ciri fungsional yang ada pada tahap kognitif ini buruk dan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka mereka akan mudah beralih kepada merek lain. Begitu juga dengan tahap-tahap yang lain. Pada tahap tindakan, konsumen tidak menunjukkan ketertarikan pada merek lain, dan memilih untuk bertahan serta setia pada merek yang telah dipilihnya meskipun merek pesaing mencoba melakukan berbagai macam cara promosi untuk memasarkan produk yang dimiliki. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya informasi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk yang dimiliki oleh merek pesaing serta adanya penguatan dari ciri fungsional yang dimiliki oleh tahap tindakan yaitu berupa komitmen.

Lebih jelasnya, konsumen yang berada pada tahap awal atau tahap kognitif, maka pelanggan tersebut akan mudah untuk berpaling kepada merek lain atau memiliki keinginan untuk mencoba produk dari merek lain dikarenakan adanya pemikat dari pihak pemasaran seperti harga yang lebih murah ataupun iklan yang menarik minat konsumen untuk membeli. Sedangkan konsumen yang terintegrasi penuh menjadi kesatuan yang menyeluruh khususnya ditahap loyalitas tindakan yang kemudian dianggap sebagai pelanggan dengan tingkat kerentanan untuk berpaling merek berada pada tingkat yang rendah maksudnya konsumen memiliki peluang yang sedikit untuk berpindah kepada merek lain, atau bahkan tidak ada peluang sama sekali dan bisa dibilang konsisten hanya pada satu merek saja (Dharmmesta, 1999: 7-11).

3. Jenis-Jenis *Brand Loyalty*

Menurut Griffin (2005, dikutip dalam Firmansyah, Noviandika & Fadilah 2018: 149) loyalitas memiliki 4 jenis, yaitu:

a. Tanpa loyalitas

Konsumen dengan loyalitas jenis ini memiliki peluang yang sangat kecil untuk dijadikan sebagai target perusahaan, karena konsumen tipe ini tidak memiliki keinginan untuk bersikap loyal terhadap produk maupun jasa tertentu dengan banyaknya pertimbangan yang dilalui. Karena menghindari konsumen dengan loyalitas jenis ini memiliki tantangan tersendiri, maka sebaiknya perusahaan lebih memprioritaskan konsumen dengan peluang loyalitas yang lebih tinggi.

b. Loyalitas lemah

Meskipun melakukan pembelian berulang kali, namun konsumen dengan loyalitas jenis ini memiliki minat yang lemah terhadap produk atau jasa yang digunakan. Pembelian ulang yang dilakukan pun dikarenakan kebiasaan yang tidak diikuti dengan rasa puas dalam diri pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa, atau juga dikarenakan tidak adanya alasan bagi mereka untuk terus melakukan pembelian. Maka loyalitas dalam diri pelanggan bersifat lemah karena mereka tidak merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, namun mereka juga tidak merasa kecewa.

c. Loyalitas tersembunyi

Taraf pilihan atau selera yang relatif tinggi dipadukan dengan tingkat pembelian yang lemah sehingga menandakan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Loyalitas ini menjelaskan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang dikarenakan adanya pengaruh situasional dan bukannya dari pengaruh sikap. Pengaruh situasi tersebut direpresentasikan dengan kebiasaan yang tinggi dalam waktu singkat dan tidak bertahan lama. Perusahaan dapat mencari tahu faktor situasi seperti apa yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang pada merek yang mereka miliki sehingga dapat dijadikan sebagai strategi bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan loyalitas tersebut.

d. Loyalitas premium

Loyalitas ini merupakan loyalitas dengan tahap keterikatan yang tinggi begitu juga dengan tingkat pembelian secara terus-menerus yang tinggi pula. Artinya konsumen dengan loyalitas premium ini adalah konsumen yang merasakan kepuasan karena keinginan dan kebutuhannya terpenuhi, mereka merasa bahagia dan bangga karena produk dan jasa yang mereka dapat tidak mengecewakan dan sesuai dengan harapan. Terlebih mereka tidak merasakan adanya kesenjangan antara kenyataan yang didapat dengan harapan mereka.

4. Tingkatan *Brand Loyalty*

Menurut Aaker, (1991: 39-41) loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Gambar 1 Tingkatan *Brand Loyalty*



Berdasarkan piramida loyalitas yang telah dipaparkan di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Para pembeli yang berada ditingkat dasar ini disebut dengan pembeli tipe *switcher* atau *price buyer*. Pembeli tipe ini adalah mereka yang tidak tertarik sama sekali dengan merek mana pun karena mereka

suka berganti-ganti merek sesuai dengan harga yang mereka inginkan. Pelanggan yang tidak loyal seperti ini tidak menganggap merek sebagai sesuatu yang penting dan merek memiliki peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

- b. Tingkat kedua ini adalah para pembeli yang disebut dengan *habitual buyer*. Pembeli tipe ini adalah mereka yang merasa puas terhadap merek yang mereka pilih, atau setidaknya walaupun mereka tidak puas tetapi mereka tidak merasa kecewa pada merek yang digunakan. Hal ini disebabkan karena tidak ada ukuran ketidakpuasan yang sesuai untuk memunculkan suatu perubahan, apalagi jika mereka harus memikul biaya tambahan jika ingin beralih kepada merek lain.
- c. Para pembeli yang berada pada tingkat ketiga ini disebut dengan *satisfied buyer*. Pelanggan yang berada pada tingkat ini adalah mereka yang merasa puas dengan produk dari merek yang digunakan. Pembeli tipe ini sebenarnya sudah termasuk pembeli yang loyal, akan tetapi mereka masih dapat beralih kepada merek lain, namun dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) baik berupa waktu, uang, maupun resiko yang dapat timbul dari adanya upaya peralihan merek yang mereka lakukan.
- d. Para pembeli yang berada pada tingkatan keempat ini adalah para penyuka merek (*liking of the brand*). Pelanggan yang berada pada tahap ini adalah para pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasarkan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam pemakaiannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Pelanggan tipe ini akan menganggap merek sebagai sahabat mereka, karena terdapat ikatan emosional dalam menyukai merek.
- e. Pelanggan yang paling setia (*committed buyer*) adalah para pembeli yang berada pada tingkatan paling atas. Mereka akan merasa sangat bangga karena sudah menjadi pengguna suatu merek. Mereka akan

merasa bahwa merek tersebut sangat penting untuk dirinya baik dari segi fungsi, maupun sebagai representasi siapa mereka sebenarnya.

5. Aspek-Aspek *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (1991: 43-46), loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut

a. *Behavior measures*

Cara tepat yang dapat dilakukan dalam menentukan loyalitas pelanggan terlebih pada perilaku kebiasaan (*habitual behavior*) adalah dengan cara memperhitungkan pola kebiasaannya dalam berbelanja yang diwujudkan secara nyata.

b. *Measuring switch cost*

Variabel ini diukur untuk dapat mengenali loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Apabila biaya untuk berpindah kepada merek lain sangat mahal, maka konsumen akan memutuskan untuk menetap pada merek awal. Hal ini dapat berdampak pada laju penurunan pada kelompok pelanggan dari waktu ke waktu yang semakin rendah.

c. *Measuring satisfaction*

Penanda yang sangat penting dalam mengukur loyalitas merek adalah kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan pada suatu merek. Apabila kepuasan pelanggan terhadap suatu merek tinggi, maka umumnya pelanggan akan menetap pada merek tersebut, kecuali bila terdapat faktor pemikat yang sangat kuat.

d. *Measuring liking brand*

Kesukaan, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek bisa menimbulkan perasaan hangat dan dekat dalam diri pelanggan. Pelanggan yang sudah dalam fase ini, maka akan sulit untuk dibujuk ataupun dipikat oleh merek lain. Rasa senang ini dapat terlihat dari kesediaan pelanggan untuk

mengeluarkan biaya lebih banyak demi mendapatkan produk yang diinginkan.

e. *Measuring commitment*

Yang menjadi indikator kunci dalam mengukur loyalitas merek adalah jumlah interaksi pelanggan dan juga komitmen mereka yang berkaitan dengan suatu merek. Pelanggan yang memiliki rasa suka terhadap suatu merek akan tergerak untuk menceritakan merek yang mereka sukai tersebut kepada orang-orang lain, entah itu hanya sekedar menceritakan saja atau sudah pada tahap merekomendasikan.

Secara umum, loyalitas merek menurut Dharmmesta (1999: 14) dapat diukur dengan cara-cara sebagai berikut:

a. Runtutan pilihan merek (*brand-choice sequence*)

Pola pembelian ulang biasanya juga disebut dengan metode runtutan pilihan merek. Produk-produk yang sering dibeli konsumen seperti sabun, rokok, teh, dan pasta gigi dapat dijadikan sebagai obyek penelitian karena mudah untuk diukur. Bila beberapa sampel dari sejumlah rumah tangga sudah didapatkan, maka rumah tangga yang melakukan pembelian sebanyak lima atau lebih pembelian dapat dimasukkan kedalam salah satu dari empat kategori brand loyalty, sesuai dengan urutan merek-merek yang dibeli. Bila A, B, C, D, E, dan F adalah merek dari beberapa produk tertentu, maka keempat kategori loyalitas merek tersebut dapat dijelaskan dalam rangkaian pembelian berikut:

1. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA.
2. Loyalitas yang terpisahkan (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB.
3. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) ditunjukkan dengan runtutan AAABBB.

4. Tanpa loyalitas (*no loyalty*) ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF.

Berdasarkan kategori loyalitas diatas, maka banyaknya presentase pembelian rumah tangga pada masing-masing kategori dapat diketahui. Pendekatan ini telah digunakan oleh banyak peneliti dan juga telah dibantu dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen yang lain, dan yang terbaru adalah data scanner supermarket. Fokus utama dari pendekatan ini adalah pola pembelian ulang, oleh karena itu data pembelian sangat diperlukan dalam melakukan pengukuran. Kelemahan dari pendekatan ini adalah peneliti tidak dapat mengetahui alasan konsumen melakukan pembelian pada suatu merek tertentu. Sehingga pelanggan dapat berpindah kepada merek lain dengan adanya alasan-alasan tertentu.

b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan cara runtutan merek sebelumnya, cara ini dilakukan dengan menguji proporsi pembelian total dari suatu kelompok produk tertentu yang ditujukan ke salah satu merek atau gabungan dari beberapa merek tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel konsumen. Cara ini memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan runtutan pilihan merek, antara lain:

- a. Lebih mudah untuk dikuantitatifkan,
- b. Memungkinkan dilakukan identifikasi loyalitas merek ganda. Sebagai contoh, loyalitas dua merek akan menunjukkan proporsi pembelian yang ditujukan ke dua merek dalam sebuah kelompok tertentu; loyalitas tiga merek, ditujukan ke tiga merek, dan seterusnya.

Kelemahan dari cara ini adalah penentuan loyalitas merek sangat arbitrer dan meragukan. Pembeli dapat dikatakan loyal ketika mencurahkan 100 persen pembelian mereka kepada suatu merek? Ataukah seharusnya 75 persen? Atau 50 persen? Cara ini tidak memperhatikan faktor kondisi penggunaan produk ketika dibeli.

Produk yang berbeda mungkin lebih disukai untuk penggunaan yang berbeda. Sebagai substitusi bagi suatu produk, produk tertentu itu kemungkinan dibeli untuk tujuan yang berbeda.

c. Preferensi merek (*brand preference*)

Cara mengukur loyalitas merek yang selanjutnya adalah dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Loyalitas merek disini dianggap sebagai “sikap yang positif” atau disebut juga dengan “niat untuk membeli”. Namun perlu diperhatikan bahwa sikap yang positif maupun niat untuk membeli belum tentu dapat memprediksi perilaku pembelian aktual dengan berbagai alasan, khususnya alasan situasional (Belk, 1975 dalam Dharmmesta 1999: 17). Dan ukuran loyalitas merek tidak berkorelasi dengan perilaku beli aktual loyalitas merek dianggap sebagai konsep yang kosong yang mempunyai sedikit nilai komersial.

Pendekatan attitudinal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek telah menjadi dasar bagi pemahaman tentang loyalitas merek. Jadi, dalam loyalitas merek terkandung fenomenal psikologis attitudinal, tidak semata-mata perilaku beli aktual saja. Oleh karena itu, konsumen yang loyal pada sebuah merek memang secara aktif menyukai merek tersebut (Jacoby dan Chesnut, 1978 dalam Mowen, 1998).

d. Komitmen merek (*brand commitment*)

Preferensi konsumen pada sebuah merek itu merupakan bagian dari loyalitas konsumen terhadap merek itu. Dengan demikian, adanya loyalitas merek memunculkan komitmen terhadap merek itu. Komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional/psikologis pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk (Beatty, Kahle, dan Homer, 1988). Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa loyalitas merek itu mengandung dua komponen, yaitu komponen berperilaku dan komponen

attitudinal. Lain halnya dengan loyalitas merek, komitmen merek lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Dalam sebuah penelitian tentang komitmen merek dari para konsumen pada minuman ringan, ditemukan bahwa komitmen itu terjadi dari keterlibatan pembelian, yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek produk (Beatty, Kahle, dan Homer, 1988). Menurut para peneliti tersebut, keterlibatan ego terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, kebutuhan, dan konsep-diri konsumen.

Jadi, pendekatan attitudinal ini tidak memasukkan komponen keperilakuan dalam loyalitas merek, sehingga lebih tepat ditujukan untuk mengukur komitmen merek. Komitmen merek biasanya terjadi pada produk-produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai-nilai, dan kebutuhan konsumen. Produk-produk semacam ini berupa barang konsumen tahan lama yang berharga tinggi yang memiliki resiko lebih besar (Martin and Goodell, 1991).

Cara pertama dan kedua diatas merupakan pendekatan perilaku (*behavioral approach*). Sedangkan cara ketiga dan keempat adalah pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

6. Faktor-Faktor *Brand Loyalty*

Menurut Marconi (1993) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah:

a. Nilai (Harga dan Kualitas)

Perusahaan yang mengurangi kualitas produk, serta menaikkan harga jual produk yang dimiliki akan membuat para pelanggannya merasa kecewa. Apalagi bagi pelanggan yang sudah memakai produk dari merek tersebut dalam jangka waktu yang lama, dan sudah timbul rasa yakin dengan merek dari perusahaan tersebut, maka rasa kecewa pelanggan tersebut akan semakin besar. Oleh

sebab itu, menjaga kualitas produk agar tetap baik merupakan tugas yang harus diperhatikan perusahaan.

b. Citra (baik dari kepribadian dan reputasi merek tersebut)

Loyalitas dapat tercipta karena merek dan perusahaan memiliki citra yang baik, sehingga rasa nyaman dan bangga akan tercipta dalam diri pelanggan yang menggunakan produk merek tersebut.

c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek

Zaman yang serba mudah ini memaksa perusahaan untuk dapat menyediakan fasilitas yang mampu memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk memperoleh barang atau produk yang dibutuhkan, dan juga mampu menghasilkan produk yang nyaman bagi pelanggan.

d. Kepuasan konsumen

Konsumen yang merasakan kepuasan pada saat berbelanja, akan menciptakan loyalitas dalam diri konsumen.

e. Pelayanan

Loyalitas dapat timbul dari dalam diri konsumen jika suatu merek dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik.

f. Merek mampu memberikan garansi dan juga jaminan kepada konsumen (Fajrianthi & Farrah, 2005: 280-281).

7. *Brand Loyalty* dalam Islam

Orang yang beriman terbukti dari adanya amal nyata yang dilakukan dalam kehidupannya sehari-hari, dan bukan hanya omong kosong belaka. Selain adanya amal secara nyata dalam kehidupan sehari-harinya, kesetiaan juga sangat diperlukan oleh seorang mukmin. Wala' seorang mukmin tersebut harus diberikan kepada Allah SWT dan juga Rasul-Nya. Mereka harus mencintai dan melaksanakan apa yang diperintah Allah serta menjauhi segala hal yang dilarang. Tidak hanya memiliki hubungan yang baik dengan Tuhannya, orang yang beriman juga hendaknya memiliki hubungan yang baik dengan sesama manusia, yaitu dalam hal muamalah.

Agama Islam mengajarkan loyalitas dalam bermuamalah bahwa kita juga harus memperhatikan masalah-masalah syar'i, bukan hanya sekedar memperhatikan siapa saja yang yang dapat memberikan manfaat bagi kita. Perhatikan firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 55 sebagai berikut:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ
وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan sholat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)*”.

B. Service Quality

1. Definisi Service Quality

Service (jasa) dideskripsikan oleh Kotler & Keller (2012) sebagai tindakan dan aktivitas yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) serta tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Meskipun begitu, jasa tetap dapat berkaitan dengan sesuatu yang berwujud fisik seperti makanan di restoran. Gronroos (2000) mendefinisikan *service* (jasa) sebagai proses yang terjadi dalam runtunan aktivitas tidak berwujud fisik (*intangible*) yang umumnya terjadi pada hubungan antara konsumen dengan karyawan, sumberdaya fisik atau barang, ataupun sistem penyedia jasa yang sudah disiapkan sebagai solusi atas persoalan yang dirasakan oleh pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016:13).

Armand V. Feigenbaum mengatakan bahwa “*Quality is whatever the buyer say it*”. Arti dari ungkapan tersebut adalah bahwa konsumen dapat memberikan respon terhadap produk yang dibeli dengan cara apapun, karena respon tersebut merupakan hal yang lazim dari perilaku konsumen terhadap produk perusahaan (Chandra et al, 2020:25). Pakar kualitas Internasional yang lain Joseph M. Juran berpendapat bahwa

“Quality is fitness for use”. Arti dari pernyataan tersebut adalah sebuah perusahaan dapat merealisasikan apapun yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dengan baik tanpa ada kesalahan (Juran & Godfrey, 1998: 1-2). Respon pelanggan terhadap produk yang dibeli dapat disampaikan dengan cara apapun, karena respon tersebut merupakan hal yang wajar dilakukan oleh pelanggan terhadap produk dari suatu perusahaan. Kualitas menurut Alfred (2013) adalah bagaimana penerima konsumen memandang produk atau jasa: sebelum membeli, pada saat pengiriman, setelah pengiriman dan penggunaan (Syaiful, et.al, 2017: 196).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985: 42) mendeskripsikan kualitas jasa (*service quality*) sebagai perbandingan antara harapan dengan kinerja yang diperoleh. Jadi berdasarkan pendapat dari Parasuraman et.al, kualitas jasa adalah sebuah metode untuk memahami seberapa jauh perbandingan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diperoleh (Asakdiyah, 2005: 130).

Lewis & Booms (1983) seorang ahli yang pertama kali mendeskripsikan kualitas jasa, berpandangan bahwa kualitas jasa sebagai parameter seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Bersumber pada pengertian ini, kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016: 125).

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Jimanto & Kunto (2014:2) mengungkapkan bahwa kualitas jasa adalah upaya untuk memenuhi harapan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan, serta cara penyampaian jasa yang tepat.

Fitzsimmons & Fitzsimmons (1994) menyampaikan bahwa apabila layanan yang diterima tidak sesuai atau lebih buruk dari apa yang diharapkan pelanggan maka layanan tersebut bisa dikatakan tidak bermutu, jika layanan yang diterima pelanggan lebih bagus dari yang

mereka harapkan maka layanan tersebut dapat dikatakan bermutu, dan jika layanan yang diterima pelanggan sesuai atau sama dengan yang diharapkan maka pelayanan tersebut dapat dikatakan memuaskan (Asakdiyah, 2005: 130). Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2010) yang mengungkapkan bahwa loyalitas seorang pelanggan dapat terjamin dari kualitas jasa ataupun barang yang diberikan (Febiyati dkk, 2023: 473). Apabila seorang pelanggan puas dengan jasa atau pelayanan yang diberikan maka pelanggan tersebut akan loyal kepada brand atau perusahaan.

Bersumber pada penjabaran dari teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah parameter seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

2. Aspek-Aspek *Service Quality*

Parasuraman et al. (1988: 149) mengungkapkan bahwa terdapat 22 faktor penyebab timbulnya kualitas jasa (*service quality*) yang diringkas ke dalam lima factor dominan atau yang lebih terkenal dengan istilah *SERVQUAL*, yaitu:

a. *Reliability*

Perusahaan sanggup menepati janji kepada pelanggan dengan memberikan jasa sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

b. *Responsiveness*

Karyawan bersedia untuk membantu pelanggan dan memiliki keterampilan untuk menyampaikan jasa secara cepat. Fokus utama dari *responsiveness* adalah perhatian dan juga ketepatan karyawan terhadap segala hal yang berhubungan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

c. *Assurance*

Assurance (jaminan) adalah kemampuan yang dimiliki karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dalam diri

pelanggan terhadap perusahaan atau toko. *Assurance* disini juga meliputi jaminan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan dan juga jaminan pengetahuan yang dimiliki karyawan dalam menanggapi pertanyaan dan permasalahan dari pelanggan.

d. *Emphaty*

Kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian dan kepedulian secara personal kepada pelanggan. Lewat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, Perusahaan berusaha menunjukkan bahwa mereka memahami permasalahan yang dialami pelanggan dan berupaya melakukan tindakan untuk kepentingan dan keperluan konsumen.

e. *Tangible*

Adalah penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, *staff* dan gedungnya. Hal ini mencerminkan bentuk secara fisik dan layanan yang akan diperoleh agar konsumen merasa nyaman.

Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996: 6-7) mengukur kualitas jasa *ritel* dengan memakai 28 item, yang mana 17 item tersebut diperoleh dari *SERVQUAL*, dan 11 item dikembangkan dari *review literatur* dan penelitian kualitatifnya. Ketiga peneliti ini mengajukan lima dimensi kualitas jasa ritel, yaitu:

a. *Physical aspects*

Physical aspect adalah kemampuan toko dalam menyediakan fasilitas yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih barang selama berbelanja ditoko tersebut, serta memudahkan para pelanggan dalam menemukan barang yang mereka perlukan.

b. *Reliability*

Adalah kesanggupan perusahaan dalam menepati janjinya kepada pelanggan dengan tepat serta dapat menyediakan produk atau barang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

c. *Personal interaction*

Aspek ini akan menunjukkan bagaimana keterampilan karyawan dalam bersikap pada saat melayani pelanggan. Ruang lingkup dimensi ini meliputi kemampuan karyawan dalam membangun kepercayaan pelanggan, serta sikap sopan karyawan dalam melayani pelanggan.

d. *Problem solving*

Problem solving adalah pencarian jalan keluar atas permasalahan yang dihadapi pelanggan ketika sedang berbelanja seperti retur, penukaran barang, dan complain.

e. *Policy*

Policy adalah kebijakan toko yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan karyawan secara langsung, seperti jam operasional, fasilitas parkir, serta penggunaan kartu kredit.

3. Faktor-Faktor *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2016), setiap perusahaan harus benar-benar mengetahui beberapa faktor potensial yang dapat mengakibatkan buruknya kualitas jasa, di antaranya:

a. *Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan*

Inseparability merupakan salah satu karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa, maksudnya adalah produksi dan juga konsumsi terjadi dalam waktu yang bersamaan. Dalam proses penyampaian pun seringkali memerlukan kehadiran dan keterlibatan pelanggan. Akibatnya, dapat terjadi berbagai macam permasalahan yang berhubungan dengan penyampaian jasa antara penyedia jasa dan pelanggan.

b. *Intensitas tenaga kerja yang tinggi*

Karyawan yang terlalu banyak terlibat dalam proses penyampaian jasa juga dapat memicu permasalahan kualitas jasa, yaitu berupa tingginya *variabilitas* jasa yang dihasilkan. Faktor yang dapat mempengaruhinya antara lain: karyawan mendapatkan upah

yang rendah (biasanya dalam suatu perusahaan, karyawan yang bertugas melayani pelanggan merupakan karyawan yang memiliki jenjang pendidikan rendah sehingga upah yang diterima pun juga rendah), karyawan mendapatkan pelatihan yang kurang berbobot atau bahkan tidak sesuai dengan keterampilan yang dibutuhkan oleh perusahaan, tingkat pergantian karyawan yang terlalu tinggi, dan lain-lain.

c. Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah para karyawan yang berada di garda terdepan dalam penyampaian jasa. Mereka memerlukan suport dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM) agar jasa yang mereka berikan dapat lebih optimal dan efektif. *Support* tersebut dapat berbentuk perlengkapan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan kompetensi ataupun informasi (misalnya, prosedur operasi). Unsur pemberdayaan (*empowerment*), juga tidak kalah penting, baik mengenai karyawan *front-line* ataupun manajer. Dalam hal ini, pemberdayaan tidak dimaknai secara sempit sebagai sekedar penghapusan hierarki, arahan, atau akuntabilitas pribadi.

d. Gap komunikasi

Komunikasi adalah faktor penting dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Penilaian atau pendapat yang buruk terhadap kualitas jasa bisa terjadi jika terdapat kesenjangan (*gap*) dalam berkomunikasi.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Tidak semua pelanggan mau diperlakukan sama dengan pelanggan lainnya. Terkadang ada pelanggan yang ingin diberikan pelayanan yang lebih spesifik namun ada juga pelanggan yang sudah cukup dengan pelayanan yang seragam (*standardized services*). Hal ini merupakan tantangan

bagi pihak penyedia jasa dalam hal keterampilan memahami keinginan dan kebutuhan spesifik pelanggan secara personal, serta memahami tentang perasaan dan persepsi mereka terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka peroleh.

f. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Untuk menambah peluang dalam hal pertumbuhan bisnis agar semakin besar, dan juga mencegah pelayanan yang buruk dapat dilakukan dengan cara menambah jasa baru atau menyempurnakan jasa lama. Akan tetapi, jika terlalu banyak jasa baru dan juga penyempurnaan jasa yang sudah ada terlalu banyak maka bisa saja muncul masalah yang berhubungan dengan standar kualitas jasa, sehingga hasil yang diperoleh pun tidak maksimal.

g. Visi bisnis jangka pendek

Kualitas jasa yang sedang dibangun untuk jangka panjang dapat dirusak oleh visi jangka pendek yang ditetapkan perusahaan seperti, fokus pada perolehan target penjualan dan laba tahunan, penghematan anggaran secara besar-besaran, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain (Tjiptono & Chandra, 2016: 179-181).

4. *Service Quality* dalam Islam

Hal yang menarik perhatian Nabi Muhammad SAW ketika sedang melakukan transaksi adalah pelayanan. Orang yang pertama kali menciptakan image ramah dan baik bagi kaum pengusaha adalah Nabi Muhammad SAW. Tidak hanya ramah dan baik saat sedang menjadi pengusaha, dalam kehidupan sehari-hari pun Nabi Muhammad SAW juga merupakan pribadi yang baik dan ramah kepada semua orang. Bahkan sikap ikhlas juga mewarnai sikap beliau baik ketika sebagai pengusaha, maupun dalam kesehariannya.

Abdullah ibn Abdul Hamzah mengatakan, “Aku telah membeli sesuatu dari Muhammad sebelum beliau menerima tugas kenabian dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka aku menjanjikan untuk

mengantarkan padanya tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Muhammad masih berada di sana.”Nabi Muhammad berkata, “Engkau telah membuatku resah, aku berada disini selama tiga hari menunggumu.” (HR. Abu Daud).

Bagi Nabi Muhammad SAW pelanggan harus benar-benar dihargai sebagaimana beliau menghargai dirinya sendiri. Hal ini dapat dilihat dari cara beliau dalam mendahulukan kepentingan pelanggan diatas kepentingannya sendiri. Cara Nabi Muhammad SAW dalam memperlakukan pelanggan ini dapat menjadikan hubungan antara pengusaha dan pelanggan menjadi sangat baik, sehingga loyalitas dalam diri pelanggan akan timbul dengan sendirinya. Hal ini merupakan cara yang sangat ampuh untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih kepada pengusaha lain. Nabi Muhammad juga berpandangan bahwasanya jasa tidak hanya dilakukan pada saat kita sedang menjual saja, akan tetapi juga pada saat kita membeli.

Nabi Muhammad SAW bersabda, “Allah mengasihi orang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika menagih.” (HR. Bukhari dari Jabir bin Abdullah Ra).

Tidak jarang para pelanggan memanfaatkan sebuah paradigma yang mengatakan bahwa ‘pembeli adalah raja’ untuk bertindak sesuka hati serta menganggap rendah kepada pihak yang menjual. Oleh sebab itu, Nabi Muhammad SAW menerapkan marketing yang berprinsip bahwa jasa tidak hanya ditekankan pada saat kita menjual saja tetapi juga pada saat kita membeli.

Nabi Muhammad SAW memahami bahwa seorang penjual pun hanyalah manusia biasa yang tidak dapat terhindar dari kesalahan dan juga emosi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW menganjurkan kita untuk bersikap murah hati ketika sedang membeli, karena dengan adanya anjuran ini kita sebenarnya juga dilatih untuk tidak menjadi egois. Hanya karena kita adalah pembeli, bukan berarti kita dapat

bersikap sesuka hati kepada para penjual (Gunara & Sudibyo, 2007: 88-89).

C. Customer Satisfaction

1. Definisi Customer Satisfaction

Satisfaction (kepuasan) bersumber dari kata “*atis*” (yang memiliki arti cukup baik atau memadai) dan “*facio*” (yang berarti melakukan atau membuat). Sehingga kepuasan bisa didefinisikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono & Chandra, 2016: 204).

Kepuasan adalah suatu hal yang dihasilkan dari penyesuaian antara yang terjadi dengan yang diharapkan (Ghufron & Suminta, 2017: 145). Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya (Sufa dan Harini, 2017: 90).

Kepuasan pelanggan menurut Chandra dkk (2020: 120) merupakan respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya.

Kepuasan pelanggan menurut Walkie (2014: 87) adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu barang atau jasa (Hastuti, 2020: 41).

Menurut Kotler dalam Chandra dkk (2020: 157) *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang didapatkan dengan harapan mereka. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen mengenai apa yang akan ia dapatkan jika membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Dan kinerja sendiri merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang ia dapatkan setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono dalam Asakdiyah,

2005:131). Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Bila kinerja produk sesuai atau memenuhi harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas. Dan apabila kinerja produk melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas (Jimanto & Kunto, 2014:3). Maksudnya adalah persepsi baik terhadap kinerja suatu produk atau jasa akan terbentuk didalam diri pelanggan jika produk atau barang tersebut mempunyai kesan yang baik bagi pelanggan tersebut (Zakiyatul dkk, 2023:161)

Berdasarkan penjelasan dari beberapa teori diatas diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dimiliki konsumen dalam membandingkan antara pengalaman dari kinerja barang/ jasa yang diterima setelah pemakaian dengan harapan sebelum pembelian.

2. Aspek-Aspek *Customers Satisfaction*

Kotler (2003: 129) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Metode ini mempermudah dan membuat pelanggan merasa nyaman dalam menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan juga keluhan mereka. Sarana yang digunakan dapat berupa kotak saran yang diletakkan di beberapa tempat yang strategis, telepon bebas pulsa, website, dll.

b. Ghost shopping (mystery shopping)

Perusahaan dapat mempekerjakan pembeli misterius yang berpura-pura sebagai pembeli potensial perusahaan mereka sendiri maupun perusahaan pesaing. Berdasarkan pengalamannya sebagai pembeli misterius ini, mereka dapat melaporkan apa saja kelebihan dan kelemahan yang dimiliki produk pesaing dengan produk dengan merek mereka sendiri. Para manajer perusahaan juga dapat turun langsung menjadi pembeli misterius untuk mengetahui bagaimana

kinerja karyawannya dalam melayani pelanggan dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

c. Lost customer analysis

Penting bagi perusahaan untuk menghubungi para pelanggan yang telah memutuskan untuk tidak lagi membeli produk mereka atau pelanggan yang telah berpaling kepada produk dengan merek lain untuk mencari tahu alasannya. Dengan metode ini, perusahaan dapat mengetahui kinerja perusahaan pesaing mereka dan juga memantau tingkat kehilangan pelanggan mereka.

d. Survei kepuasan pelanggan

Ketika menggunakan metode ini, maka perusahaan akan mendapatkan respon atau jawaban dari pelanggan secara langsung. Bahkan perusahaan akan mendapatkan image positif karena perusahaan akan dianggap peduli dan perhatian kepada para pelanggannya. Biasanya metode ini dilakukan melalui telepon, e-mail, wawancara langsung, dan sebagainya.

Aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Wilkie (2014):

a. *Expectation* (Harapan)

Harapan seorang pelanggan terhadap barang atau jasa telah terbentuk bahkan sebelum mereka membeli barang atau jasa tersebut. Ketika terjadi proses pembelian, maka pelanggan akan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka beli tersebut akan sesuai dengan apa yang mereka yakini, inginkan, dan juga mereka harapkan.

b. *Performance* (Kinerja)

Performance adalah pengalaman pelanggan terhadap kinerja nyata yang mereka rasakan dari barang atau jasa yang telah mereka gunakan dengan tidak terpengaruh oleh harapan pada saat sebelum melakukan pembelian.

c. *Comparison* (Perbandingan)

Setelah pelanggan menggunakan barang atau jasa yang sudah mereka beli, maka mereka akan membandingkan antara kinerja nyata barang atau jasa yang sudah mereka gunakan tersebut dengan harapan mereka terhadap kinerja barang atau jasa sebelum melakukan pembelian.

d. *Confirmation* atau *Disconfirmation*

Confirmation atau disconfirmation adalah harapan yang timbul dalam diri pelanggan yang diakibatkan oleh pengalaman mereka dalam menggunakan barang atau jasa lain dalam satu merek yang sama atau berasal dari pengalaman yang dirasakan oleh orang lain (dikutip dalam Hastuti, 2020: 41-42).

3. Faktor-Faktor *Customer Satisfaction*

Pendapat pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan seorang pelanggan yang berpusat pada lima dimensi jasa. Selain diakibatkan oleh persepsi kualitas jasa, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasional (Rangkuti, 2006: 30).

Perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan (*customer satisfaction*), maka harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggan yang dianggap paling penting. Kebutuhan pelanggan yang dianggap paling penting atau yang disebut juga dengan “*The Big Eight Factors*” ini secara umum dibagi ke dalam tiga jenis sebagai berikut:

a. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan mutu dari keseluruhan unsur-unsur yang membentuk suatu produk sehingga menjadikan produk tersebut memiliki nilai yang dapat menjadikannya unggul.

2. Hubungan antara nilai sampai pada harga

Adalah hubungan antara harga dengan nilai dari suatu produk, apakah nilai yang didapatkan oleh pelanggan sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk membeli produk yang telah diciptakan oleh suatu badan usaha.

3. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan bagian-bagian fisik dari suatu produk yang bisa menghasilkan suatu manfaat.

4. Ke-andalan

Ke-andalan merupakan suatu keterampilan yang dimiliki suatu perusahaan dalam menciptakan sebuah produk yang sama seperti yang sudah dijanjikan oleh perusahaan tersebut.

b. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan

1. Jaminan

Jaminan adalah garansi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk pengembalian uang yang sudah digunakan untuk membeli produk atau menukarkan produk yang rusak sesudah pembelian dengan produk yang baru.

2. Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and remedy of problems adalah keterampilan yang dimiliki oleh karyawan dalam merespon keluhan dan persoalan yang dialami oleh pelanggan serta cara yang mereka lakukan untuk menyelesaikannya.

c. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian

1. Pengalaman karyawan

Seluruh hubungan yang terjalin antara konsumen dengan karyawan toko, atau lebih spesifiknya lagi semua interaksi yang dilakukan antara pelanggan dengan karyawan yang berkaitan dengan pembelian.

2. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat pelanggan agar merasa nyaman

dan mudah dalam mengakses serta menggunakan produk-produk yang dimilikinya (Hannah and Karp, 1991, dalam Setiyanto, 2013: 5-6).

4. *Customer Satisfaction* dalam Islam

Dalam Islam, tujuan konsumsi adalah kemaslahatan dan bukannya utilitas. Konsep utilitas bersifat subjektif karena dilandaskan pada pemenuhan kebutuhan atau *needs*. *Mashlahah* dipenuhi dengan bersumber pada pertimbangan logis normatif dan positif, maka ada standard yang objektif mengenai suatu barang ekonomi yang mempunyai *mashlahah* ataupun tidak.

Kegiatan konsumsi bukanlah kegiatan yang dapat dilakukan sesuka hati tanpa adanya batas dan halangan. Saat melakukan kegiatan konsumsi, kita juga perlu membatasi kegiatan tersebut dengan sifat kehalalan dan juga keharaman seperti yang telah ditentukan oleh *syara'*, sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ
وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."

Untuk membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam maka kita dapat merujuk dan berpedoman pada ayat Al-Qur'an diatas. Menurut pandangan Islam, Nata Atmadja menerangkan bahwa kepuasan didalam Islam, mencakup: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Berawal dari kepuasan konsumtif, maka akan menghasilkan kepuasan siap kreasi. Kegiatan konsumsi yang dilakukan seseorang maka akan memberikan kekuatan atau energi didalam diri seseorang, yang mana hal tersebut akan

membuat orang tersebut menjadi kreatif dan siap untuk menghasilkan suatu karya.

D. Hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam menentukan, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman sebagai bentuk pemuasan kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut Abraham Maslow, kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan pada susunan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik (makan, minum, pakaian, rumah), kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Tentu saja manusia akan terlebih dahulu memenuhi kebutuhan utamanya (primer) hingga kebutuhan kebutuhannya tersebut telah tercapai, baru kemudian diikuti dengan kebutuhan selanjutnya (Rangkuti, 2009: 104-105).

Jacoby dan Kryner (1973: 5) menjelaskan bahwa definisi loyalitas merek meliputi enam kondisi secara kolektif, sebagai berikut:

Loyalitas merek adalah (1) respon berperilaku (yaitu pembelian), (2) yang bersifat bias (nonrandom), (3) terungkap secara terus menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). Loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek. Ini berarti bahwa aspek *attitudinal* tercakup di dalamnya (Dharmmesta, 1999: 4). Aspek lain yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek menurut Aaker (1991: 43-46) meliputi: pengukuran perilaku, mengukur biaya untuk beralih ke merek lain, mengukur kepuasan, merek kesukaan, dan komitmen.

Faktor-faktor yang menjadi penyebab timbulnya loyalitas merek menurut Marconi (1993, dalam Fajrianthi & Farrah, 2005: 280-281) diantaranya adalah nilai, citra, kenyamanan dan kemudahan dalam

mendapatkan merek, kualitas jasa dan kepuasan pelanggan, dan garansi. Rendahnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Karena konsumen yang puas terhadap suatu merek maka akan melakukan pembelian lagi di lain hari. Oleh karena itu, meningkatkan loyalitas merek perlu dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan menciptakan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan adalah suatu hal yang dihasilkan dari penyesuaian antara yang terjadi dengan yang diharapkan (Ghufron & Suminta, 2017: 145). Kepuasan pelanggan sendiri tergantung pada kinerja dan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, bila kinerja dapat memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas (Yulianti dkk, 2019: 70). Pelanggan yang puas akan timbul loyalitas dalam diri pelanggan. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2002: 61). Boulding dan kawan-kawan (1993) juga mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (dikutip dari Dharmmesta, 1999: 3-4).

Pernyataan diatas diperkuat dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Rachmandani (2015: 93) yang meneliti tentang pengaruh *brand equity* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan pelanggan motor Kawasaki Ninja 250CC. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya, semakin besar kepuasan pelanggan kawasaki terhadap layanan produk yang diberikan maka, semakin meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap brand Kawasaki.

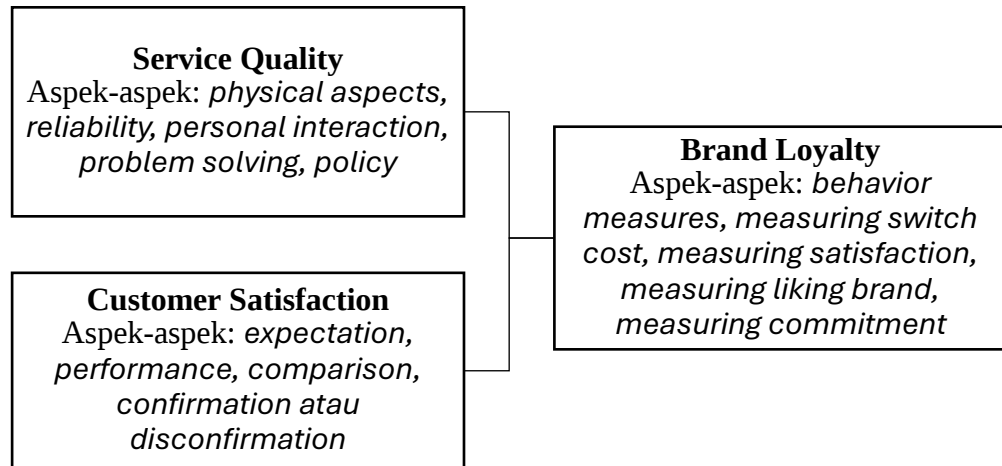
Selain itu, faktor lain yang dapat menimbulkan loyalitas pada diri konsumen terhadap suatu merek adalah kualitas jasa. Menurut Parasuraman,

Zeithaml, dan Berry (1985: 42) kualitas jasa adalah perbandingan antara harapan dengan kinerja yang didapatkan. Dengan adanya kualitas pelayanan baik yang dilakukan secara konsisten, maka pelanggan pasti akan merasa senang, nyaman dan puas untuk berbelanja. Hal tersebut akan menimbulkan loyalitas dalam diri pelanggan terhadap brand tersebut yang diwujudkan dengan pembelian ulang dikemudian hari. Dalam mengukur kualitas jasa ritel, maka yang digunakan adalah aspek-aspek berkaitan dengan ritel seperti yang dikemukakan oleh Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996: 6-7) yaitu: *physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, policy*.

Pernyataan diatas diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Suganda (2019) yang meneliti tentang analisis *service quality* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* di PT. Almega Sejahtera Cabang Banjarbaru. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa *service quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand loyalty*. Artinya bahwa semakin kuat pengaruh *service quality* maka akan berdampak pada semakin meningkatnya *brand loyalty* seseorang.

Berdasarkan uraian dari beberapa hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* menjadi salah satu faktor penyebab timbulnya *brand loyalty* pada seorang konsumen dalam memilih brand yang akan mereka beli, sehingga hal tersebut sejalan dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini terkait dengan hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen toko *orchid*. Berdasarkan uraian teori diatas, maka dapat disusun kerangka teoritik untuk menggambarkan hubungan antar variabel sebagai berikut :

Gambar 2 Keterkaitan antar Variabel



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapatkan lewat pengumpulan data (Sugiyono, 2017: 63). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, dan landasan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Ada Hubungan *Service Quality* Dengan *Brand Loyalty* Pada Konsumen Toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang
- H₂ : Ada Hubungan Antara *Customer Satisfaction* Dengan *Brand Loyalty* Pada Konsumen Toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang
- H₃ : Ada Hubungan Antara *Service Quality* Dan *Customer Satisfaction* Dengan *Brand Loyalty* Pada Konsumen Toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian merupakan suatu tindakan yang dilakukan guna mencari kebenaran serta jalan keluar dari suatu masalah yang dihadapi (Alfianika, 2018:8). Sedangkan penelitian menurut Silalahi adalah suatu metode penyelidikan terhadap suatu masalah yang dikerjakan secara terstruktur dan terorganisasi untuk mendapatkan informasi atau data yang akan digunakan dalam menyelesaikan persoalan yang tengah diselidiki (Silalahi, 1999: 2). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah riset yang sistematis dan mengkuantifikasikan data agar dapat disamaratakan (Anshori & Iswati, 2009:13). Sedangkan riset ini akan menggunakan metode *korelasional*. Metode *korelasional* adalah suatu cara yang dapat dipakai untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda supaya dapat menentukan tingkat hubungan antar variabel-variabel ini (Arikunto 1998: 251). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengukur sejauh mana hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

B. Variable Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variable Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan setelahnya diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 39). Penelitian ini mempunyai dua macam variabel penelitian, yaitu:

- a. Variabel Dependen (Y) : *Brand Loyalty*
- b. Variabel Independen (X₁) : *Service Quality*
- c. Variabel Independen (X₂) : *Customer Satisfaction*

2. Definisi Operasional

a. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang diwujudkan dengan mengutamakan untuk membeli lagi merek tersebut dimasa depan secara konsisten. Diukur dengan menggunakan skala *brand loyalty* yang dibuat oleh peneliti berlandaskan pada aspek-aspek yang telah disampaikan oleh Aaker (1991) meliputi *behavior measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, *measuring commitment*. Semakin tinggi skor *brand loyalty* yang diperoleh, maka menunjukkan semakin tinggi pula loyalitas seorang pelanggan terhadap merek. Kebalikannya, semakin rendah skor *brand loyalty* yang diperoleh maka menunjukkan semakin rendah pula *brand loyalty* pelanggan terhadap suatu merek.

b. *Service Quality*

Kualitas jasa (*service quality*) adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang disampaikan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Diukur dengan memakai skala *retail service quality* yang dibuat oleh peneliti bersumber pada aspek-aspek yang disampaikan oleh Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) meliputi *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, *policy*. Semakin tinggi skor *service quality* yang diperoleh, maka menunjukkan semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah skor *service quality* yang diperoleh maka menunjukkan semakin rendah pula kualitas layanan yang didapat.

c. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan yang dimiliki konsumen dalam membandingkan antara pengalaman dari kinerja barang atau jasa yang didapatkan setelah pemakaian

dengan harapan sebelum pembelian. Diukur dengan memakai skala *customer satisfaction* yang dibuat oleh peneliti dengan bersumber pada aspek-aspek yang disampaikan oleh Wilkie (2014) meliputi *expectation, performance, comparison, confirmation* atau *disconfirmation*. Semakin tinggi skor *customer satisfaction* yang diperoleh, maka menunjukkan semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan. Kebalikannya, semakin rendah skor *customer satisfaction* yang diperoleh maka menunjukkan semakin rendah pula *customer satisfaction* yang dirasakan.

C. Sumber dan Jenis Data

Sumber data adalah subjek darimana data didapatkan (Arikunto, 1998:114). Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang artinya data yang didapatkan peneliti langsung dari responden penelitian menggunakan instrument pengambilan data, atau dapat dikatakan dari sumber asli (Azwar, 2018: 132). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden, yaitu seluruh konsumen toko orchid jatisari melalui skala *service quality, customer satisfaction, brand loyalty* yang dikumpulkan dengan mengajukan pernyataan secara tertulis.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko orchid Jatisari, tepatnya di Ruko Jatisari Pujasera Blok B No. 2, Jatisari, Kec. Mijen, Kota Semarang, Jawa Tengah 50218.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni 2024.

E. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelahnya diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 80). Anggota populasi dapat berbentuk benda hidup maupun benda mati, dan manusia, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati (Syahrurum & Salim, 2012: 113). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di toko *Orchid Accessories* Jatisari, Mijen, Semarang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, maka kesimpulannya dapat diberlakukan juga pada populasi. Oleh sebab itu, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi (Sugiyono, 2017: 81).

Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan
- b. Berusia di rentang 15-40 tahun (remaja madya – dewasa awal)
- c. Pernah berbelanja di toko orchid minimal 3 kali

Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini memakai rumus Lemeshow, hal ini disebabkan karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau tidak terhitung (Nanincova, 2019: 1). Berikut rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,01) atau sampling eror = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 1 - \alpha/2P (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 - (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Sehingga bersumber pada rumus diatas maka n yang didapatkan adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mendapatkan data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

3. Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel. Dalam memutuskan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, ada berbagai macam teknik sampling yang bisa digunakan (Sugiyono, 2017: 81). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *Non-probability* sampling yaitu sebuah teknik yang setiap elemen populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Ngatno, 2015: 160). Teknik dalam *Non-probability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* atau yang juga dikenal dengan *accidental sampling* merupakan sampling dimana pemilihan elemen sampel

berdasarkan kemudahan atau yang menyenangkan peneliti karena data didapatkan dengan cepat caranya dengan menanyakan orang yang sedang keluar toko sehabis berbelanja, para mahasiswa yang pulang kuliah, orang berbelanja di mal, maupun penonton bola (Noor, 2015: 123).

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini, dalam mengumpulkan data menggunakan skala penelitian. Skala penelitian tersebut akan berisi sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan yang disusun berdasarkan ketiga aspek variabel penelitian, yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan masing-masing. Skala adalah alat yang digunakan untuk menjelaskan prosedur yang dilakukan dalam bentuk angka terhadap berbagai tingkat pendapat, sikap atau konsep lainnya (Hardani dkk, 2020: 385). Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2019: 146).

Tabel 2 Skor Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Adapun skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Skala *Brand Loyalty*

Skala *brand loyalty* mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Aaker (1991). Aspek-aspek tersebut meliputi: *behavior measure*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, *measuring commitment*.

Tabel 3 *Blue Print Brand Loyalty*

Aspek	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah Item
<i>Behavior measures</i>	Tingkat pembelian ulang	3,17	6,22	4
	Banyaknya produk suatu merek tertentu yang dibeli	12,26	9,14	4
<i>Measuring switch cost</i>	Melakukan pertimbangan biaya sebelum melakukan perpindahan merek	15,19	2,24	4
<i>Measuring satisfaction</i>	Perasaan puas setelah menggunakan merek	7,25	13,18	4
<i>Measuring liking brand</i>	Rasa suka pelanggan terhadap merek	1	10	2
	Bersedia membayar lebih untuk mendapatkan merek	16,23	4,21	4
<i>Measuring commitment</i>	Merekomendasikan orang lain untuk	5,20	11,8	4

	menggunakan merek tersebut			
Total				26

2. Skala *Service Quality*

Skala *service quality* mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996). Aspek-aspek tersebut meliputi: *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, *policy*.

Tabel 4 *Blue Print Service Quality*

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah Item
<i>Physical Aspects</i>	Penampilan	44,2,33,12	5,39,41,20	8
	Kemudahan	3,34	7,42	4
<i>Reliability</i>	Memberikan janji	24,10,35,15	13,25,43,6	8
<i>Personal Interaction</i>	Pengetahuan yang dimiliki karyawan	48,18,37	27,22,45	6
	Kesopanan karyawan	19,29,16,38	23,9,46,36	8
<i>Problem Solving</i>	Menanggapi dan memberikan solusi pada masalah yang dihadapi pelanggan	14,26,31	1,30,40	6

<i>Policy</i>	Kebijakan dan peraturan yang berlaku	21,28,4,11	8,32,17,47	8
Total				48

3. Skala *Customer Satisfaction*

Skala *customer satisfaction* mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Wilkie (2014). Aspek-aspek tersebut meliputi: *expectation*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*.

Tabel 5 *Blue Print Customer Satisfaction*

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah Item
<i>Expectation</i>	Harapan terhadap fasilitas	5,16	30,12	4
	Harapan terhadap pelayanan	1,19	14,24	4
<i>Performance</i>	Kinerja pelayanan	21,26,11	4,17,9	6
<i>Comparison</i>	Perbandingan kinerja dengan harapan	10,28	6,23	4
	Perbandingan kinerja dengan brand lain	3,20	13,25	4
	Memberikan janji	7,22	18,27	4

<i>Confirmation</i> atau <i>Disconfirmation</i>	Memberikan jaminan	2,29	8,15	4
Total				30

G. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 1998: 160). Dalam penelitian ini, peneliti menguji item skala menggunakan uji validitas isi. Validitas isi merupakan validitas yang melakukan estimasi melalui pengujian pada layak tidaknya isi tes menggunakan analisis rasional oleh panel yang berkompeten atau dengan *expert judgement* (Azwar, 2015: 132). Uji ini dilakukan pada skala brand loyalty, skala service quality, dan skala customer satisfaction menggunakan *expert judgement* yang dilakukan oleh panel ahli meliputi dosen ahli dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo dan satu mahasiswa sebagai perwakilan subjek penelitian. Dosen ahli tersebut diminta untuk memberikan penilaian, pendapat, dan saran pada item skala penelitian, baik dari segi relevansi isi dengan indikator setiap aspek, bahasa yang digunakan, dan jumlah item yang digunakan. Kemudian satu mahasiswa sebagai perwakilan subjek penelitian untuk mengetahui apakah kalimat yang digunakan pada item dapat dipahami oleh subjek. Selanjutnya penelitian tersebut digunakan sebagai landasan dalam penyempurnaan skala penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan item dari daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable, sehingga pengujian validitas dilakukan pada masing-masing butir pernyataan (Sujarweni Endrayanto, 2012: 177). Jika suatu instrument menunjukkan tingkat validitas yang tinggi, maka instrument tersebut dapat dikatakan memiliki

tingkat keabsahan yang juga tinggi sehingga layak untuk dijadikan alat pengumpulan data penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS dengan Teknik *corrected item total correlation* yaitu pengujian validitas dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi (Priyanto, 2014: 55). Ketentuan bahwa butir pernyataan dikatakan valid dan memuaskan apabila nilai koefisien validitasnya $\geq 0,30$ (Azwar, 2015: 143).

a. Uji Validitas Skala *Brand Loyalty*

Skala brand loyalty yang tersusun atas 26 butir item pernyataan dilakukan uji coba terhadap responden sebanyak 30 pelanggan. Berdasarkan tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat 14 butir item valid dan 12 butir item yang tidak valid, dikarenakan memiliki koefisien korelasi kurang dari 0,30 sehingga dinyatakan gugur. Item-item yang gugur dalam skala brand loyalty dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*

Aspek	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah Item
<i>Behavior measures</i>	Tingkat pembelian ulang	3*,17	6*,22	4
	Banyaknya produk suatu merek tertentu yang dibeli	12,26	9*,14*	4
<i>Measuring switch cost</i>	Melakukan pertimbangan biaya sebelum melakukan perpindahan merek	15*,19	2*,24*	4
<i>Measuring satisfaction</i>	Perasaan puas setelah menggunakan merek	7*,25	13,18	4

<i>Measuring liking brand</i>	Rasa suka pelanggan terhadap merek	1*	10	2
	Bersedia membayar lebih untuk mendapatkan merek	16*,23	4*,21	4
<i>Measuring commitment</i>	Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan merek tersebut	5,20	11*,8	4
Total				26

Keterangan: *item gugur

b. Uji Validitas Skala *Service Quality*

Skala service quality yang tersusun atas 48 butir item pernyataan dilakukan uji coba terhadap responden sebanyak 30 pelanggan. Berdasarkan tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat 25 butir item valid dan 23 butir item yang tidak valid, dikarenakan memiliki koefisien korelasi kurang dari 0,30 sehingga dinyatakan gugur. Item-item yang gugur dalam skala service quality dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality*

Aspek	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah Item
<i>Physical Aspects</i>	Penampilan	44,2*,33*,12*	5,39,41,20*	8
	Kemudahan	3,34	7,42*	4
<i>Reliability</i>	Memberikan janji	24,10,35*,15*	13*,25*,43*,6	8
<i>Personal Interaction</i>	Pengetahuan yang dimiliki karyawan	48,18*,37*	27,22*,45	6
	Kesopanan karyawan	19*,29*,16*,38	23*,9,46*,36	8
<i>Problem Solving</i>	Menanggapi dan memberikan	14,26,31	1,30,40*	6

	solusi pada masalah yang dihadapi pelanggan			
<i>Policy</i>	Kebijakan dan peraturan yang berlaku	21*,28*,4,11	8,32*,17*,47	8
Total				48

Keterangan: *item gugur

c. Uji Validitas Skala *Customer Satisfaction*

Skala customer satisfaction yang tersusun atas 30 butir item pernyataan dilakukan uji coba terhadap responden sebanyak 30 pelanggan. Berdasarkan tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat 17 butir item valid dan 13 butir item yang tidak valid, dikarenakan memiliki koefisien korelasi kurang dari 0,30 sehingga dinyatakan gugur. Item-item yang gugur dalam skala brand customer satisfaction dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

Aspek	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah Item
<i>Expectation</i>	Harapan terhadap fasilitas	5,16	30*,12*	4
	Harapan terhadap pelayanan	1*,19*	14*,24	4
<i>Performance</i>	Kinerja pelayanan	21,26,11*	4*,17,9*	6
<i>Comparison</i>	Perbandingan kinerja dengan harapan	10,28	6*,23	4

	Perbandingan kinerja dengan brand lain	3,20	13*,25	4
<i>Confirmation</i> atau <i>Disconfirmation</i>	Memberikan janji	7,22	18,27*	4
	Memberikan jaminan	2,29*	8*,15	4
Total				30

Keterangan: *item gugur

2. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 1998: 170). Instrumen dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pengukuran terhadap subjek yang sama akan diperoleh hasil yang relatif sama, dengan catatan aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Matondang, 2019: 93). Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan suatu indikator. Informasi yang ada pada indikator ini tidak berubah-ubah, atau disebut dengan konsisten. Artinya, bila suatu pengamatan dilakukan dengan perangkat ukur yang sama lebih dari satu kali, hasil pengamatan itu (seharusnya) sama. Jika tidak sama, dikatakan perangkat ukur tersebut tidak reliabel (Priyono, 2008: 91-92). Penghitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS teknik *Alfa Cronbach* (Arikunto, 1998:193) dengan rumus dasar sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen.

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal.

$\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varians butir.

σ_t = varians total.

Dasar pengambilan keputusan reliabilitas adalah dengan membandingkan r_{α} dengan tabel berikut ini (Sinambela & Chotim, 2020: 187):

Tabel 9 Nilai Alpha dengan Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,21 – 0,40	Agak reliabel
0,41 – 0,60	Cukup reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat reliabel

a. Uji Reliabilitas Skala *Brand Loyalty*

Berikut adalah tabel perolehan reliabilitas pada skala *brand loyalty*

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,884	14

b. Uji Reliabilitas Skala *Service Quality*

Berikut adalah tabel perolehan reliabilitas pada skala *service quality*

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Service Quality*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,887	25

c. Uji Reliabilitas Skala *Customer Satisfaction*

Berikut adalah tabel perolehan reliabilitas pada skala *customer satisfaction*

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Satisfaction*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,887	25

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan modus, mean dan median berada dipusat (Nuryadi dkk, 2007: 79). Uji normalitas penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan teknik uji *Kolmogorov-Smirnov*. *Kolmogorov-Smirnov* adalah suatu tes yang tingkat kesesuaian antara distribusi teoritis tertentu. Tes ini menetapkan apakah skor-skor dalam sampel dapat secara masuk akal dianggap berasal dari suatu populasi dengan distributive tertentu itu (Nuryadi, 2007: 83).

Menurut Nuryadi (2007: 87) terdapat pedoman pengambilan keputusan dalam menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu:

- a. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi adalah tidak normal.
- b. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi adalah normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas menurut Sugiyono dan Susanto (2015) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Kriteria yang berlaku jika nilai signifikansi *deviation from linearity* $\geq 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat, begitu juga sebaliknya (Sugiyono, 2019: 44). Uji linieritas penelitian ini akan menggunakan program SPSS melalui *Test of Linearity*.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis secara statistis (atas dasar sampel) adalah meyakinkan (dengan tingkat keyakinan tertentu) apakah sampel yang

ada ditangan telah diambil dari populasi yang parameternya dihipotesiskan (*hypothesized population*). Menguji secara statistis adalah meyakinkan (dengan tingkat keyakinan tertentu) apakah sampel yang ada ditangan berasal dari populasi yang dihipotesiskan atau bukan (Paramita dkk, 2021: 56). Penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson untuk menguji hipotesis pertama dan kedua, serta korelasi berganda (*multiple correlation*) untuk menguji hipotesis ketiga. Korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable independen atau lebih dengan satu variable dependen. Dengan kata lain, variabel independen yang diteliti terdiri dari dua variabel atau lebih. Korelasi ganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel yang lain yang disebut dengan koefisien korelasi ganda dan biasanya disimbolkan dengan R (Ananda & Fadhli, 2018: 234). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, namun jika nilainya $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (Rangkuti, 2017: 70)

Berikut adalah tabel pedoman yang digunakan untuk menginterpretasi koefisien korelasi dengan menunjukkan kekuatan hubungan antar-variabel:

Tabel 13 *Interval Koefisien Korelasi*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat

0,80 – 1,00	Sangat Kuat
-------------	-------------

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

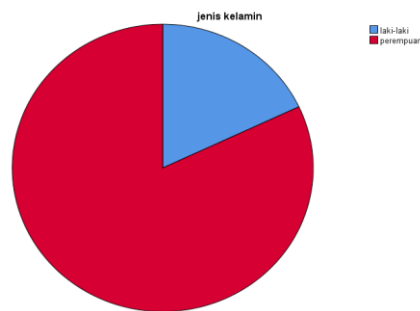
A. Hasil penelitian

1. Deskripsi subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di toko *Orchid Accessories* Jatisari, Mijen, kota Semarang. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan skala penelitian secara langsung kepada para pelanggan toko yang sedang berbelanja, sehingga diperoleh data sebanyak 100 orang pelanggan. Berikut ini akan disajikan hasil sebaran data berdasarkan jenis kelamin, usia, dan intensitas berbelanja subjek penelitian:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

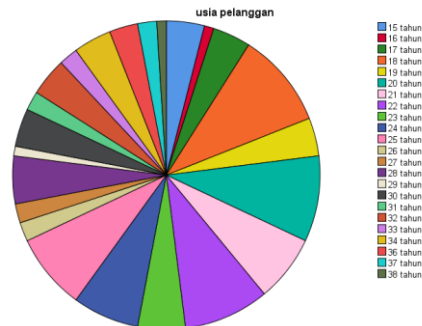
Gambar 3 Persentase Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar di atas menunjukkan bahwa subjek didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 82% atau 82 orang pelanggan, sedangkan 18% atau sebanyak 18 orang sisanya adalah pelanggan laki-laki.

b. Berdasarkan Usia Pelanggan

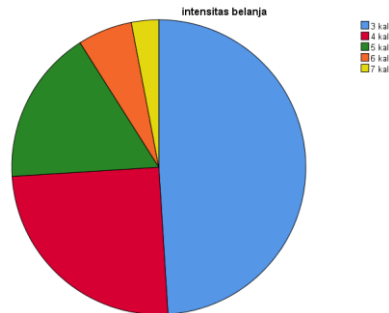
Gambar 4 Persentase Subjek Berdasarkan Usia Pelanggan



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa pelanggan dari usia 15 tahun ada 4 orang, usia 16 tahun ada 1 orang pelanggan, usia 17 tahun 4 pelanggan, usia 18 tahun ada sebanyak 10 pelanggan, pelanggan usia 19 tahun ada 4 orang, dan usia 20 tahun ada 9 orang. Kemudian sebanyak 7 orang merupakan pelanggan dari usia 21 tahun, 9 orang pelanggan usia 22 tahun, 5 orang usia 23 tahun, 7 orang pelanggan dari usia 24 tahun, 8 orang dari usia 25 tahun, 2 orang pelanggan dari usia 26 dan 27 tahun, 5 orang pelanggan dari usia 28 tahun, 1 orang dari usia 29 tahun, dan 4 orang pelanggan dari usia 30 tahun. Selanjutnya pada usia 31 tahun ada 2 orang pelanggan, usia 32 tahun ada 4 orang, usia 33 tahun ada 2 orang pelanggan, usia 34 tahun ada sebanyak 4 orang pelanggan, usia 36 tahun ada 3 orang pelanggan, usia 37 tahun ada 2 orang, dan 1 orang pelanggan usia 38 tahun.

c. Berdasarkan Intensitas Berbelanja

Gambar 5 Persentase Subjek Berdasarkan Intensitas Berbelanja



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa pelanggan yang berbelanja sesuai jumlah minimal, yaitu 3 kali ada sejumlah 49 orang, sedangkan lainnya pernah berbelanja di toko *Orchid Accessories* Jatisari, Mijen, kota Semarang lebih dari 3 kali, yaitu sebanyak 25 orang pernah berbelanja 4 kali, 17 orang pernah berbelanja 5 kali, 6 orang pernah berbelanja 6 kali, dan 3 orang pernah berbelanja sebanyak 7 kali.

2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Deskripsi data dari variabel brand loyalty, service quality, dan customer satisfaction diperoleh dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 25*. Deskripsi data ini bertujuan untuk menggambarkan ketiga variabel penelitian, yaitu *service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang. Gambaran ini dijelaskan melalui hasil olah data dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25* yang meliputi nilai skor rata-rata (*mean*), nilai simpangan baku (*standard deviation*), nilai terendah (*minimum*), dan nilai tertinggi (*maximum*). Deskripsi data penelitian yang didapatkan dari responden pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Deskripsi Data Variabel Penelitian

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Service Quality</i>	100	51	82	65.35	5.741
<i>Customer Satisfaction</i>	100	41	67	51.92	5.154
<i>Brand Loyalty</i>	100	24	55	40.27	5.850
Valid N (<i>listwise</i>)	100				

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel *brand loyalty* (Y) memiliki skor data minimum 24 dan skor maksimum adalah 55 dengan nilai rata-rata 40,27 serta *standard deviation* sebesar 5,850. Pada variabel *service quality* (X1) diketahui bahwa nilai data terendah adalah 51 dan nilai data tertinggi adalah 82, dengan nilai rata-rata 65.35 serta *standard deviation* sebanyak 5.741. Sedangkan skor data minimum yang diperoleh variabel *customer satisfaction* (X2) adalah 41, skor data maksimum 67, dan nilai rata-rata 51.92 serta *standard deviation* 5.154. Jadi, dapat dikategorikan seperti pada tabel di bawah:

a. Kategorisasi Variabel *Brand Loyalty*

Tabel 15. Kategorisasi Skor *Brand Loyalty*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 34,41$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$34,42 \leq X < 46,11$	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 46,12$	Tinggi

Berdasarkan tabel rumusan kategorisasi variabel *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* di atas dapat dipahami bahwa apabila skor lebih kecil dari 34,42 maka dikatakan memiliki *brand loyalty* yang rendah. Sedangkan apabila skor yang diperoleh antara 34,42 – 46,12 maka dapat dikatakan konsumen memiliki *brand loyalty* pada tingkat sedang, dan apabila skor yang diperoleh lebih dari atau sama dengan 46,12 maka dapat dikatakan pelanggan memiliki *brand loyalty* yang tinggi pada toko *Orchid Accessories*. Hasil yang didapatkan oleh konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mjien Semarang, setelah melihat hasil dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Kategori *Brand Loyalty* pada Konsumen Toko Orchid

<i>Brand Loyalty</i>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Rendah	15	15.0	15.0	15.0
	Sedang	74	74.0	74.0	89.0
	Tinggi	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebanyak 15 orang pelanggan atau 15% berada pada kategori rendah, 74% atau 74 pelanggan pada kategori sedang, dan sebanyak 11 pelanggan atau 11% berada pada kategori tinggi.

b. Kategorisasi Variabel *Service Quality*

Tabel 17. Kategorisasi Skor *Service Quality*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 59,59$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$59,60 \leq X < 71,08$	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 71,09$	Tinggi

Berdasarkan tabel rumusan kategorisasi variabel *service quality* pada konsumen toko *Orchid Accessories* di atas dapat dipahami bahwa apabila skor lebih kecil dari 59,60 maka dikatakan memiliki *service quality* yang rendah. Sedangkan apabila skor yang diperoleh antara 59,60 – 71,09 maka dapat dikatakan konsumen memiliki *service quality* pada tingkat sedang, dan apabila skor yang diperoleh lebih dari atau sama dengan 71,09 maka dapat dikatakan pelanggan memiliki *service quality* yang tinggi pada toko *Orchid Accessories*. Hasil yang didapatkan oleh konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mjien Semarang, setelah melihat hasil dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Kategori *Service Quality* pada Konsumen Toko Orchid

<i>Service Quality</i>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Rendah	13	13.0	13.0	13.0
	Sedang	74	74.0	74.0	87.0
	Tinggi	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, bahwa sejumlah 13 orang pelanggan atau 13% berada pada kategori rendah, 74% atau 74 orang menempati kategori sedang, dan 13 orang pelanggan atau 13% masuk pada kategori tinggi.

c. Kategorisasi Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 19. Kategorisasi Skor *Customer Satisfaction*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 46,75$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$46,76 \leq X < 57,06$	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 57,07$	Tinggi

Berdasarkan tabel rumusan kategorisasi variabel *customer satisfaction* pada konsumen toko *Orchid Accessories* di atas dapat dipahami bahwa apabila skor lebih kecil dari 46,76 maka dikatakan memiliki *customer satisfaction* yang rendah. Sedangkan apabila skor yang diperoleh antara 46,76 – 57,07 maka dapat dikatakan konsumen memiliki *customer satisfaction* pada tingkat sedang, dan apabila skor yang diperoleh lebih dari atau sama dengan 57,07 maka dapat dikatakan pelanggan memiliki *customer satisfaction* yang tinggi pada toko *Orchid Accessories*. Hasil yang didapatkan oleh konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mjien Semarang, setelah melihat hasil dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 20. Kategori *Customer Satisfaction* pada Konsumen Toko Orchid

<i>Customer Satisfaction</i>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Rendah	14	14.0	14.0	14.0
	Sedang	75	75.0	75.0	89.0
	Tinggi	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dapat diperhatikan pada tabel distribusi di atas bahwa ditemukan sebanyak 14 pelanggan atau 14% berada pada kategori rendah, 75% atau 75 pelanggan termasuk pada kategori sedang, dan sebanyak 11 orang pelanggan atau 11% menempati kategori tinggi.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 25*. Normalitas data terpenuhi apabila angka yang ditunjukkan $> 0,05$ pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 (Gunawan, 2018: 76-77). Akan tetapi jika signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ maka sampel tidak berasal dari distribusi data yang normal.

Tabel 21. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	5.32361554
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.084
	<i>Positive</i>	0.084
	<i>Negative</i>	-0.079
<i>Test Statistic</i>		0.084
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.079 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Berdasarkan data dari tabel *Asymp. Sig. (2-tailed)* di atas menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi sebesar 0,079. Hasil pengujian normalitas dengan nilai signifikansi 0,079 yang mana lebih besar dari 0,05 ($0,079 > 0,05$) menunjukkan bahwa seluruh data memiliki distribusi yang normal.

2. Hasil Uji Linieritas

Pengujian linearitas dalam penelitian menggunakan metode *Test for Linearity* melalui program *IBM SPSS Statistics 25* dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria yang berlaku jika nilai signifikansi yang

berasal dari nilai *deviation from linierity* sebesar $\geq 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear.

Tabel 22. Hasil Uji Linieritas *Service Quality*

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Brand Loyalty * Service Quality</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	1043.651	26	40.140	1.250	0.227
		<i>Linearity</i>	281.608	1	281.608	8.770	0.004
		<i>Deviation from Linearity</i>	762.043	25	30.482	0.949	0.541
	<i>Within Groups</i>		2344.059	73	32.110		
	<i>Total</i>		3387.710	99			

Berdasarkan hasil uji linieritas yang telah disajikan dalam tabel, nilai signifikansi *deviation from linearity* yang diperoleh adalah sebesar 0,541 yang mana lebih besar dari 0,05, sehingga data pada variabel *service quality* dengan *brand loyalty* menunjukkan hubungan yang linier.

Tabel 23. Hasil Uji Linieritas *Customer Satisfaction*

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Brand Loyalty * Customer Satisfaction</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	1155.369	23	50.233	1.710	0.043
		<i>Linearity</i>	449.507	1	449.507	15.303	0.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	705.861	22	32.085	1.092	0.374
	<i>Within Groups</i>		2232.341	76	29.373		
	<i>Total</i>		3387.710	99			

Berdasarkan hasil uji linieritas yang telah disajikan dalam tabel, didapati nilai signifikansi *deviation from linearity* dari variabel *customer satisfaction* sebesar 0,374 yang mana lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan data memiliki hubungan yang linier.

Tabel 24 Kesimpulan Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	<i>Test of Linearity</i>	<i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
1	<i>Service Quality</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	0,004 < 0,05	0,541 > 0,05	Linear
2	<i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	0,000 < 0,05	0,374 > 0,05	Linear

C. Hasil Analisis Data

Setelah uji asumsi terpenuhi, maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik analisis parametrik yaitu korelasi *product moment* dari Pearson dan korelasi berganda dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 25*. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diuji hipotesis yaitu *service quality* (X1), *customer satisfaction* (X2), dan *brand loyalty* (Y), sehingga pelaksanaan uji hipotesis dilakukan tiga tahap.

1. Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti adalah ada hubungan antara *service quality* dengan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories Jatisari Mijen Semarang*.

Tabel 25. Hasil Uji Hipotesis *Service Quality* dengan *Brand Loyalty*

<i>Correlations</i>			
		<i>Service Quality</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Service Quality</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.288**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0.004
	N	100	100

<i>Brand Loyalty</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.288**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.004	
	N	100	100
**. <i>Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</i>			

Besarnya koefisien korelasi seperti yang ditunjukkan pada tabel 25 bisa dilihat melalui nilai *Pearson correlation* yakni 0,288 yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara kedua variabel, sehingga hipotesis diterima dengan arah hubungan yang positif. Nilai signifikansi yang diperoleh antara *service quality* dan *brand loyalty* adalah 0,004 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), sehingga kedua variabel memiliki korelasi yang sangat signifikan. Sedangkan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kedua variabel, dapat dilihat pada nilai *Pearson correlation* 0,288 yang berada pada interval 0,20 – 0,399 artinya hubungan antara variabel *service quality* dan *brand loyalty* tergolong rendah.

Dari hasil di atas, ditinjau dari besarnya koefisien korelasi serta nilai signifikansi maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif yang rendah antara *service quality* dengan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang.

2. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua yang diajukan oleh peneliti adalah ada hubungan antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang.

Tabel 26. Hasil Uji Hipotesis *Customer Satisfaction* dengan *Brand Loyalty*

<i>Correlations</i>		
	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Brand Loyalty</i>

<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.364*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0.000
	N	100	100
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.364*	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	
	N	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Dapat dicermati pada tabel 26 bahwasanya besarnya koefisien korelasi bisa dilihat melalui nilai *Pearson correlation* yakni 0,364. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel, sehingga hipotesis diterima dengan arah hubungan yang positif. Nilai signifikansi yang diperoleh antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya variabel-variabel tersebut memiliki korelasi yang signifikan. Sedangkan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, dapat dilihat pada nilai *Pearson correlation* 0,364 yang berada pada interval 0,20 – 0,399 artinya hubungan antara variabel *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* tergolong rendah.

Dari hasil di atas, melihat besarnya koefisien korelasi serta nilai signifikansi bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang rendah antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang.

3. Uji Hipotesis Ketiga

Pada uji hipotesis ketiga ini, peneliti menggunakan teknik analisis korelasi berganda. Hipotesis yang diajukan peneliti yaitu secara bersama-sama ada hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang.

Tabel 27. Hasil Uji Hipotesis *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* dengan *Brand Loyalty*

<i>Model Summary</i>									
	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Change Statistics</i>				
					<i>R Square Change</i>	<i>F Change</i>	<i>df 1</i>	<i>df 2</i>	<i>Sig. F Change</i>
1	.414 _a	0.172	0.155	5.378	0.172	10.060	2	97	0.000
<i>a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Service Quality</i>									

Bersumber pada tabel *model summary* didapati bahwa nilai koefisien korelasi adalah 0,414, ini menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara ketiga variabel. Sedangkan untuk tingkat signifikansi dapat diketahui dari nilai *Sig. F Change* yaitu 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwasanya korelasi antara ketiga variabel sangat signifikan. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada hubungan yang tergolong sedang antara *service quality* dan *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang.

Dari hasil analisis yang telah disajikan di atas, maka dapat diambil kesimpulan yang pertama, terdapat hubungan positif yang rendah antara *service quality* dengan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang. Kedua, terdapat hubungan positif yang rendah antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang. Ketiga, secara bersama-sama ada hubungan yang tergolong sedang antara *service quality* dan *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang. Terdapat tiga pokok pembahasan dalam penelitian, yaitu hubungan *service quality* dengan *brand loyalty*, hubungan *customer satisfaction* dengan *brand loyalty*, serta hubungan *service quality* dan *customer satisfaction* dengan *brand loyalty*.

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa ada hubungan antara *service quality* dengan *brand loyalty*. Hasil analisis korelasional membuktikan adanya hubungan positif dan sangat signifikan antara *service quality* dengan *brand loyalty*, sehingga hipotesis pertama diterima. Hubungan positif ini mengartikan pada hakikatnya *service quality* yang tinggi menunjukkan bahwa *brand loyalty* pada konsumen juga tinggi. Sebaliknya, jika *service quality* pada karyawan toko *Orchid Accessories* rendah maka akan berdampak pada menurunnya *brand loyalty* dari konsumen. Hubungan positif ini ditunjukkan dengan hasil koefisien korelasi atau r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu $0,288 > 0,195$.

Service quality merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas dalam diri seorang pelanggan. Seorang konsumen dalam melakukan pembelian tentunya akan menilai apakah pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan pelayanan yang mereka harapkan. Pelanggan yang merasa pelayanan yang didapatkan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan maka pelayanan tersebut dapat dikatakan tidak bermutu, sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman saat berbelanja. Namun bila pelanggan merasa pelayanan yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan lebih bagus dari yang diharapkan maka dapat dikatakan pelayanan tersebut bermutu atau memuaskan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994; Asakdiyah, 2005). Hal ini dapat membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja dan membuat pelanggan untuk berbelanja kembali di toko tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ifana dan Tatik (2016: 267) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa, penting untuk memperbaiki kualitas layanan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik maka dapat meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Perusahaan harus memperbaiki kualitas dan pelayanan produk dengan meningkatkan sikap, keterampilan, dan pengetahuan karyawannya.

Hipotesis kedua menyebutkan bahwasanya ada hubungan antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang dinyatakan diterima. Pernyataan ini mengacu pada analisis korelasional yang menghasilkan nilai koefisien korelasi atau r hitung sebesar 0,364 yang mana lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu 0,195 ($0,364 > 0,195$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty*. Korelasi yang menunjukkan arah positif ini mengartikan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* mampu meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang. Sebaliknya jika *customer satisfaction* pada konsumen rendah, hal ini dapat menurunkan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang.

Customer satisfaction adalah tujuan utama yang ingin dicapai bagi beberapa perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha untuk membuat pelanggannya merasa puas dengan apa yang didapatkannya sehingga walaupun semakin banyaknya perusahaan pesaing yang melakukan berbagai macam cara pemasaran, bagi pelanggan yang loyal maka mereka tidak akan beralih kepada merek lain dan akan setia kepada merek awal.

Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian jika suatu merek atau toko tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang bisa membuat dia merasa puas. Menurut Kotler (2005) mengungkapkan bahwa

secara spesifik, konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan organisasi hanya bisa dicapai dengan efektif apabila konsumen merasa puas, karena konsumen ini sendiri merupakan fokus utama untuk melakukan pengukuran kepuasan oleh perusahaan (Hikmah, 2021: 90). Sedangkan menurut Boulding (dikutip dalam Praharsi, 2015: 36) mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasakan kepuasan secara terus-menerus terhadap suatu merek, maka akan menyebabkan pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Setiap konsumen yang sudah melakukan pembelian maka mereka akan melakukan evaluasi apakah pembelian yang telah mereka lakukan dapat membuat mereka merasa puas ataukah tidak. Jika konsumen merasakan kepuasan dalam diri mereka, maka konsumen tersebut akan berpotensi untuk melakukan pembelian lagi dikemudian hari. Saat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terjadi secara terus-menerus maka akan menciptakan loyalitas didalam diri pelanggan tersebut. Namun jika konsumen merasakan tidak puas terhadap pembelian yang dilakukannya, maka mereka akan mencoba beralih kepada merek lain yang dapat membuatnya merasa puas.

Penelitian ini didukung oleh Vika dan Wahyu dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada waroeng spesial sambal yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984, adapun untuk nilai t hitung 6,216 > t tabel (1.984).

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa secara bersama-sama ada hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* dinyatakan diterima. Hal ini mengacu pada hasil analisis korelasional yang menunjukkan nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,414 dengan nilai signifikansi 0,000, yang mana lebih kecil daripada taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil penelitian

tersebut, maka secara bersama-sama ada hubungan positif yang sangat signifikan antara *service quality* dan *customer satisfaction* dengan *brand loyalty*. Arah hubungan yang positif ini mengartikan bahwa *service quality* karyawan toko yang tinggi disertai *customer satisfaction* yang tinggi pada konsumen, mampu meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang. Sebaliknya apabila *service quality* karyawan toko *Orchid Accessories* rendah disertai rendahnya *customer satisfaction* yang diterima, maka hal ini dapat menurunkan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang.

Philip Kotler dalam (Zakiyatul, 2023: 160) mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu jasa atau produk yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keperluan konsumen baik yang dinyatakan secara tersirat maupun terang-terangan. Kualitas pelayanan yang baik, yaitu pelayanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan dapat membuat pelanggan merasa puas dan juga loyal terhadap suatu merek. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sendiri juga dapat membuat seorang konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sama-sama dapat menyebabkan timbulnya loyalitas dalam diri seorang pelanggan, jika pelayanan yang didapatkan pelanggan bermutu dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dari membandingkan antara kinerja pelayanan dengan harapannya sesuai, maka loyalitas pun akan terbentuk.

Penelitian ini didukung oleh Khawatif et. al (2024: 12) yang menjelaskan bahwa pada pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* hasil uji pengaruh langsung dinyatakan positif dan signifikan karena arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,268 dan nilai t-statistic sebesar 2,152(>1,96) dengan nilai signifikansi 0,032 (p value 0,05) dan *service quality* terhadap *customer loyalty* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* diketahui hasil arah koefisien sebesar 0,240 dan nilai t-statistic sebesar 2,599 (> 1,96) dengan tingkat signifikansi 0,010 (<0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran sebagai

mediasi komplementer pada hubungan service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya *service quality* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang mendapatkan skor rendah sebesar 13%, skor sedang 74%, dan skor tinggi 13% dari keseluruhan sampel penelitian. Sedangkan *customer satisfaction* yang didapatkan oleh konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang memperoleh skor rendah sebesar 14%, skor sedang 75%, dan skor tinggi 11%. Berdasarkan persentase tersebut terlihat bahwa jumlah pelanggan yang merasakan kualitas pelayanan yang baik cukup banyak, sehingga dapat menumbuhkan loyalitas didalam diri pelanggan. Hal ini didukung dengan tingginya persentase customer satisfaction yang dirasakan konsumen, dengan terpenuhinya semua keperluan serta kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka akan memunculkan loyalitas didalam diri konsumen. Selain itu, responden merupakan konsumen dengan usia yang memasuki kategori remaja madya sampai dengan dewasa awal. Pada perkembangannya, usia remaja madya sendiri merupakan usia dimana remaja mulai berpikir secara abstrak, hipotesis dan kontrafaktual, yang kemudian memberikan peluang bagi individu untuk mengimajinasikan kemungkinan lain untuk segala hal. Imajinasi ini bisa terkait pada kondisi masyarakat, diri sendiri, aturan-aturan orang tua, atau apa yang akan dia lakukan dalam hidupnya (Ajhuri, 2019: 143-144). Sedangkan pada orang-orang masuk pada kategori dewasa awal, mereka memiliki kemampuan berpikir yang lebih rumit sehingga mampu membedakan mana yang sesuai dan tidak sesuai dengan dirinya, serta mana yang seharusnya dilakukan dan yang sebaiknya ditinggalkan untuk kemaslahatan dirinya sendiri dan orang-orang di sekitarnya (Budiningsih, 2005: 35).

Menurut Islam, para pelaku bisnis dituntut untuk tetap teguh memegang nilai-nilai Islam serta dilarang melakukan hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam seperti, berdusta, penipuan, ketidakadilan, dan praktik-praktik

lain yang dapat merugikan salah satu pihak sehingga dapat merusak konsep *ukhuwah* (persaudaraan) dan keadilan bagi seluruh umat manusia. Hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, hadits, dan kitab-kitab fiqih *mu'amalah* banyak menjelaskan perkara tentang tuntunan penerapan etika bagi para pelaku pemasaran agar aktivitas pemasaran yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai Islam (Ramdania, 2020: 281-283). Salah satu etika yang harus dimiliki oleh pelaku pemasaran adalah kualitas dalam melayani pelanggan. Jika dilihat dari cara Nabi Muhammad SAW dalam mendahulukan kepentingan pelanggan dibandingkan kepentingannya sendiri, Nabi Muhammad SAW berpendapat bahwa pelanggan harus benar-benar dihargai sebagai mana beliau menghargai dirinya sendiri. Pelanggan yang dilayani dengan kualitas pelayanan baik maka mereka akan merasakan kepuasan sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan pihak pengusaha. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara terus menerus ini akan membuat mereka melakukan pembelian ulang (*repurchasing*) dan loyalitas dalam diri pelanggan pun akan timbul dengan sendirinya, sehingga pada akhirnya volume penjualan pun juga akan ikut meningkat.

Secara keseluruhan, peneliti sadar bahwa penelitian ini tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan jauh dari kata sempurna. Kelemahan penelitian ini adalah sulitnya bagi para responden dalam mengisi kuesioner dikarenakan keadaan tempat penelitian yaitu toko orchid yang sedang ramai. Kemudian juga konsumen toko orchid yang menolak untuk menjadi responden dalam penelitian. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memilih waktu atau hari yang tidak terlalu ramai, karena kondisi toko yang terlalu ramai dapat menyebabkan toko menjadi sesak dan penuh dengan pengunjung sehingga tidak tersedia tempat yang cukup luas untuk para responden dapat mengerjakan kuesioner dengan nyaman.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang pelanggan toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Ada hubungan positif antara *service quality* dengan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang. Semakin tinggi skor *service quality* yang diperoleh, menunjukkan semakin tinggi *brand loyalty*. Sebaliknya, semakin rendah skor *service quality* yang diperoleh maka semakin rendah pula *brand loyalty*.
2. Ada hubungan positif antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang. Semakin tinggi skor *customer satisfaction* maka semakin tinggi *brand loyalty*. Sebaliknya, semakin rendah skor *customer satisfaction* maka semakin rendah *brand loyalty*.
3. Secara bersama-sama ada hubungan positif antara *service quality* dan *customer satisfaction* pada konsumen toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang. Semakin tinggi *service quality* disertai *customer satisfaction* pada pelanggan toko, mampu meningkatkan *brand loyalty* pada pelanggan toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang. Sebaliknya, apabila *service quality* dan *customer satisfaction* pada pelanggan toko rendah, maka semakin rendah pula *brand loyalty* pada pelanggan toko *Orchid Accessories* Jatisari Mijen Semarang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran-saran yang ingin disampaikan yaitu:

1. Bagi Pemilik Toko

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* berhubungan terhadap *brand loyalty* pada konsumen toko *orchid accessories jatisari mijen semarang*. Sehingga diharapkan bagi

owner toko orchid agar kedepannya bisa lebih mengontrol dan meningkatkan kualitas pelayanan toko orchid dan membuat strategi dalam usaha mengembangkan kualitas toko agar konsumen merasa puas.

2. Bagi Karyawan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa skor service quality dan customer satisfaction pada konsumen toko orchid accessories mijen semarang keduanya sama-sama mendapatkan skor sedang. Maka diharapkan para karyawan toko orchid dapat lebih meningkatkan keterampilannya dalam hal pelayanan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga akan lebih banyak lagi konsumen yang loyal terhadap toko orchid.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel lain yang dapat memberikan sumbangan atas terciptanya brand loyalty seperti, harga, citra, garansi dan lain sebagainya. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat mengganti lokasi penelitian, objek penelitian, ataupun metode penelitian guna mendapatkan pemahaman mendalam tentang brand loyalty

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press
- 'Aini, Z. (2018). Pengaruh service quality dan customer trust terhadap customer satisfaction serta dampaknya pada customer loyalty perbankan syariah. *Jurnal Kolegial*, 6(2).149-159
- Alfianika, N. (2018). *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish
- Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). *Statistik pendidikan : Teori dan praktik dalam pendidikan*. Medan: Widya Puspita
- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asakdiyah, S. (2005). Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(2).129-140
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1). 1-9
- Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the privat hospital industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 27-37

- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Purwokerto: CV IRDH
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16
- Dewi, L., & Nathania, S. (2018). Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 61-72
- Fajrianti, & Farrah, Z. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Insan*, 7(3), 276-288
- Fauzi, M. (2009). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Semarang: Walisongo Press
- Febiyanti, Rizki., et al. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek. *Experimental Student Experiences*, 1(6), 473. <https://doi.org/10.58330/ese.v1i6.239>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV Budi Utama.
- Ghufron, M. N., & Suminta, R. R. (2017). Komitmen Beragama dan Kepuasan Perkawinan pada Pasangan yang Bekerja Menjadi Tenaga Kerja Indonesia. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 143-157. doi:<http://dx.doi.org/10.21580/pjpp.v2i2.2172>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., . . . Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu
- Hastuti, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomika*, 13(1), 37-54

- Ifana, V. M., & Tatik, S. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Layanan pada Loyalitas Merek Pakaian ZARA. *Journal of Business and Banking*, 6(2), 257-268.
- Iskandar, B. S., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Faktor-Faktor Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Restoran Mr. Pancake. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-12
- Jimanto, R. B., & Kunto, Y. S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-7
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The Winners*, 14(2), 104-112
- Juanda, O. A. (2019). Analisa Pengaruh Retail Service Quality terhadap Customer Satisfaction di Transmart Carrefour Rungkut Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 1-12
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1998). *Juran's Quality Handbook Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill
- Khawatif, M. R. N., et. al. (2024). pengaruh service quality dan brand trust terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna Grab di kabupaten Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 6(2), 1-15.
- Kotler, P. (2003/1991). *Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall International
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- Kusuma, A. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., . . . Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Mardalis, A. (1998). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 111-119.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57-66.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian . *Jurnal Tabularasa*, 6 (1), 87-97
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1-4.
- Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 39-45
- Ngatno. (2015). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Bisnis*. Semarang: CV. Indoprinting
- Noor, Z. Z. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish
- Nuryadi., Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Perkuliahan Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Lumajang: Widya Gama Press
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing
- Rahayu, B. S., & Saryanti, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal Advance*, 1(2), 11-25

- Ramdania, W. (2020). etika bisnis islam pada perilaku pemasaran dan kepuasan konsumen. *Asy- Syari'ah*, 22(1), 281-283
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, A. A. (2017). *Statistika inferensial untuk psikologi dan pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality dan Brand Community terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 185-202
- Rini, A. S., & Sulistyawati, E. (2014). Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 510-529
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17
- Salsabilla, H, S., et al. (2023). Pengaruh Persepsi *E-Service Quality* pada Layanan Pemesanan Tiket Kereta Api terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Traveloka. *Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa*, 1(2), 171. <https://doi.org/10.54066/jikma.vli2.460>
- Sibagariang , S. H., & Nursanti , T. D. (2010). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada PT Bank Sinarmas. *Journal the Winners*, 11(2), 118-129
- Silalahi, U. (1999). *Metode dan Metodologi Penelitian*. Bandung: Bina Budhaya
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk penelitian*. Penerbit Alfabeta

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sujarweni, W., & Endrayanto, P. 2012. *Statistika untuk penelitian* (Edisi Pert). Graha Ilmu
- , S. (2016). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, (17), 100-108. <https://doi.org/10.20885/unisia.v0i17.5352>
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Syaiful, I.A., et.al. (2017). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: peran faktor psikologis persepsi kualitas produk dan tingkat kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2) 194-208. <http://dx.doi.org/10.21580/pjpp.v2i2.2296>.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Tresna, G., & Seminari, N. K. (2018). Pengaruh Brand Equity dan Consumer Satisfaction pada Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 7(1), 307-331
- Zakiyatul, N., et.al. (2023). Bagaimana Tingkat Kepuasan Pengguna KAI Acces? Persepsi Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(2), 158-168. <https://doi.org/10.54066/jikma.vli2.459>

LAMPIRAN

Blueprint sebelum uji coba

1. Brand Loyalty

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable
<i>behavior measures</i>	Tingkat pembelian ulang	3) saya ingin berbelanja di toko orchid lagi	6) Saya malas berbelanja ditoko orchid
		17) saya sudah beberapa kali berbelanja di toko orchid	22) Saya enggan berbelanja di toko orchid lagi
	Banyaknya produk suatu merek tertentu yang dibeli	12) Saya suka membeli skincare di toko orchid	9) Saya tidak suka berbelanja skincare di toko orchid
		26) Aksesoris fashion milik saya banyak yang dibeli di toko orchid	14) Saya enggan membeli keperluan fashion saya di toko orchid
<i>measuring switch cost</i>	Melakukan pertimbangan resiko sebelum melakukan perpindahan merek	15) Mudah bagi saya untuk berbelanja ditoko orchid karena jaraknya yang dekat	2) Toko orchid terlalu jauh dari rumah saya
		19) Saya tidak mau beralih ke toko lain karena harga yang ditawarkan toko orchid sangat terjangkau	24) Saya ingin mencoba membeli di toko lain karena harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko orchid
<i>measuring satisfaction</i>	Perasaan puas setelah menggunakan merek	7) Saya merasa puas berbelanja di toko orchid	13) Saya kecewa berbelanja barang di toko orchid
		25) Fasilitas yang disediakan toko orchid sangat memuaskan	18) Fasilitas toko orchid sangat buruk
<i>measuring liking brand</i>	Rasa suka pelanggan terhadap merek	1) Saya senang berbelanja di toko orchid	10) Saya merasa tidak nyaman berbelanja di toko orchid
	Bersedia membayar lebih untuk mendapatkan merek	16) Saya tidak mempermasalahkan harga yang ditawarkan oleh toko orchid	4) Harga yang ditawarkan toko orchid tidak sebanding dengan fasilitas yang didapatkan
		23) Saya tetap berbelanja di toko orchid walaupun toko lain sedang mengadakan promo	21) saya tidak mau berbelanja di toko orchid jika tidak ada promo
<i>measuring commitment</i>	Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan merek tersebut	5) Saya menyarankan orang-orang terdekat saya untuk berbelanja di toko orchid	11) Saya enggan menyarankan teman saya untuk berbelanja di toko orchid
		20) Saya menceritakan toko orchid kepada orang-orang lain	8) Saya enggan menceritakan toko orchid kepada orang lain.

2. *Service Quality*

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable
<i>Physical Aspects</i>	Penampilan	44) Toko orchid memiliki peralatan dan perlengkapan yang terlihat modern	5) perlengkapan dan peralatan yang ada di toko orchid terlihat membosankan
		2) Dekorasi yang ada di toko orchid terlihat menarik	39) Toko orchid memiliki dekorasi toko yang tidak menarik
		33) Barang-barang fasilitas terkait layanan di toko orchid terlihat menarik	41) Fasilitas berupa barang-barang yang ada ditoko orchid tidak terlihat monoton
		12) Toko orchid memiliki area public yang bersih	20) Toko orchid memiliki area publik yang terlihat kotor
	Kemudahan	3) Tata letak di toko orchid memudahkan pelanggan dalam mencari apa yang mereka butuhkan	7) Penataan barang-barang di toko orchid menyulitkan pelanggan dalam mencari apa yang dibutuhkan
		34) Tata letak di toko orchid memudahkan pelanggan dalam bergerak atau berpindah-pindah didalam toko	42) Saya merasa kesulitan dalam bergerak dan berpindah tempat saat berbelanja di toko orchid karena tata letak yang tidak rapi
<i>Reliability</i>	Memberikan janji	24) Toko orchid menepati janji sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditentukan	13) Toko orchid mengulur waktu dari yang telah dijanjikan dalam pelayanan
		10) toko orchid menyediakan layanannya pada waktu yang dijanjikannya.	25) Saya merasa tidak dilayani sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh toko orchid

		35) toko orchid menyediakan stok produk pada saat pelanggan membutuhkannya.	43) Saya sering kehabisan produk yang saya inginkan
		15) Toko orchid mengharuskan transaksi lewat kasir dengan menyertakan nota pembelian untuk menghindari kesalahan.	6) Saya tidak mendapatkan nota pembelian sehingga tidak dapat mengecek belanjaan saya
<i>Personal Interaction</i>	Pengetahuan yang dimiliki karyawan	48) Karyawan toko orchid menguasai informasi tentang produk yang dijualnya	27) Karyawan toko orchid tidak menguasai informasi tentang produk yang mereka jual
		18) Karyawan toko orchid memberikan saran kepada pelanggan dengan jujur	22) Karyawan toko orchid enggan memberikan saran kepada pelanggan
		37) Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi dengan toko orchid	45) Pelanggan merasa was-was saat bertransaksi dengan toko orchid
	Kesopanan karyawan	19) Karyawan di toko orchid melayani pelanggan dengan ramah	23) Karyawan toko orchid melayani pelanggan dengan ekspresi yang judes
		29) Karyawan toko orchid melayani pelanggan dengan intonasi suara yang lembut	9) Karyawan toko orchid melayani pelanggan dengan intonasi suara tinggi
		16) Karyawan toko orchid tersenyum saat menghadapi keluhan dari pelanggan	46) Karyawan toko orchid terlihat kesal saat pelanggan menyampaikan keluhan
		38) Karyawan toko orchid menjawab pertanyaan di media sosial toko orchid dengan bahasa yang sopan	36) Karyawan toko orchid menjawab pertanyaan di media sosial toko orchid dengan bahasa yang kasar

<i>Problem Solving</i>	Menanggapi dan memberikan solusi pada masalah yang dihadapi pelanggan	14) Toko orchid bersedia menangani pembeli yang ingin melakukan pengembalian jika barang yang ingin ditukar rusak atau tidak sesuai dengan yang diminta	1) Toko orchid tidak memperbolehkan pelanggan untuk melakukan pengembalian barang
		26) Ketika pelanggan memiliki masalah, toko orchid menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya	30) Saat pelanggan menghadapi permasalahan, toko orchid mengabaikan permasalahan pelanggan tersebut
		31) Karyawan toko orchid langsung menangani keluhan pelanggan dengan segera	40) Keluhan yang saya alami tidak segera ditindak lanjuti oleh karyawan orchid
<i>Policy</i>	Kebijakan dan peraturan yang berlaku	21) Toko orchid menawarkan kartu anggota bagi pelanggan yang menginginkan menjadi anggota	8) Toko orchid tidak menyediakan kartu anggota padahal saya sangat senang berbelanja disana
		28) Toko orchid hanya menerima penggunaan kartu debit sesuai dengan yang disediakan	32) Toko orchid hanya menyediakan sedikit kartu kredit yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran
		4) Toko orchid memiliki jam operasional yang nyaman untuk dikunjungi pelanggan	17) Jam operasional toko orchid tidak fleksibel untuk dikunjungi oleh orang yang memiliki jam kerja berbeda
		11) Toko orchid menyediakan tempat parkir yang luas bagi pelanggan	47) Tempat parkir yang dimiliki toko orchid sempit terlihat tidak aman

3. Customer Satisfaction

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable
<i>Expectation</i>	Harapan terhadap fasilitas	5) Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan toko orchid karena sangat lengkap sesuai dengan harapan saya	30) Saya merasa kecewa karena toko orchid tidak menyediakan fasilitas yang lengkap seperti harapan saya
		16) Saya merasa puas berbelanja di toko orchid karena fasilitas yang disediakan sangat menarik	12) Saya merasa kecewa dengan toko orchid karena fasilitas yang ada tidak menarik
	Harapan terhadap pelayanan	1) saya merasa puas karena karyawan toko orchid melayani pelanggan dengan ramah dan sesuai dengan harapan saya	14) saya kecewa dengan karyawan toko orchid yang pelayanannya buruk, tidak sama dengan harapan saya
		19) Saya puas dengan pelayanan toko orchid yang cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan seperti yang diharapkan	24) Pelayanan toko orchid membuat saya kecewa karena penanganan yang lambat
<i>Performanc e</i>	Kinerja pelayanan	21) saya suka berbelanja ditoko orchid karena karyawannya sopan	4) saya kecewa dengan pelayanan toko orchid yang buruk
		26) saya puas dengan pelayanan toko orchid yang cepat dan cekatan	17) pelayanan toko orchid sangat lama
		11) Kemampuan komunikasi karyawan toko orchid membuat saya puas	9) Saya merasa tidak paham dengan penjelasan karyawan toko orchid
<i>Compariso n</i>	Perbandingan kinerja dengan harapan	10) Saya merasa puas dengan toko orchid karena pelayanannya bagus sesuai dengan yang saya harapkan	6) Saya tidak puas dengan pelayanan toko orchid yang saya kira ramah, ternyata karyawannya jutek

		28) Saya puas dengan kebersihan dan kerapian toko orchid, seperti yang saya harapkan	23) Toko orchid mengecewakan karena ternyata kotor dan tidak rapi
	Perbandingan kinerja dengan brand lain	3) Saya merasa puas dengan toko orchid karena pelayannya bagus dibandingkan toko lain	13) Saya kecewa dengan pelayanan toko orchid yang buruk
		20) Saya tidak menyangka bahwa fasilitas yang dimiliki toko orchid lebih lengkap daripada toko lain	25) Fasilitas toko orchid tidak selengkap seperti di toko lain
<i>Confirmation</i> atau <i>Disconfirmation</i>	Memberikan janji	7) Orang-orang mengatakan bahwa pelayanan di toko orchid sangat bagus, ternyata benar	18) Pelayanan toko orchid tidak bagus seperti yang dikatakan orang-orang
		22) Saya dengar fasilitas toko orchid sangat lengkap, saya pun juga merasa demikian	27) Fasilitas toko orchid tidak selengkap seperti yang dikatakan orang lain
	Memberikan jaminan	2) Fasilitas dan dekorasi toko orchid masih sama bagusnya seperti saat saya membeli dulu	8) Dekorasi dan fasilitas toko orchid tidak diperbaiki sehingga menjadi semakin buruk.
		29) Kemampuan komunikasi karyawan toko orchid yang sekarang lebih bagus daripada yang dahulu	15) Saya merasa kemampuan komunikasi karyawan orchid semakin menurun karena adanya kesalah pahaman

BLUEPRINT SETELAH UJI COBA

1. *Brand Loyalty*

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable
<i>behavior measures</i>	Tingkat pembelian ulang	17) saya sudah beberapa kali berbelanja di toko orchid	22) Saya enggan berbelanja di toko orchid lagi
	Banyaknya produk suatu merek tertentu yang dibeli	12) Saya suka membeli skincare di toko orchid	
		26) Aksesoris fashion milik saya banyak yang dibeli di toko orchid	
<i>measuring switch cost</i>	Melakukan pertimbangan resiko sebelum melakukan perpindahan merek	19) Saya tidak mau beralih ke toko lain karena harga yang ditawarkan toko orchid sangat terjangkau	
<i>measuring satisfaction</i>	Perasaan puas setelah menggunakan merek	25) Fasilitas yang disediakan toko orchid sangat memuaskan	13) Saya kecewa berbelanja barang di toko orchid
			18) Fasilitas toko orchid sangat buruk
<i>measuring liking brand</i>	Rasa suka pelanggan terhadap merek		10) Saya merasa tidak nyaman berbelanja di toko orchid
	Bersedia membayar lebih untuk mendapatkan merek	23) Saya tetap berbelanja di toko orchid walaupun toko lain sedang mengadakan promo	21) saya tidak mau berbelanja di toko orchid jika tidak ada promo
<i>measuring commitment</i>	Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan merek tersebut	5) Saya menyarankan orang-orang terdekat saya untuk berbelanja di toko orchid	8) Saya enggan menceritakan toko orchid kepada orang lain.
		20) Saya menceritakan toko orchid kepada orang-orang lain	

2. *Service Quality*

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable
<i>Physical Aspects</i>	Penampilan	44) Toko orchid memiliki peralatan dan perlengkapan yang terlihat modern	5) perlengkapan dan peralatan yang ada di toko orchid terlihat membosankan

			39) Toko orchid memiliki dekorasi toko yang tidak menarik
			41) Fasilitas berupa barang-barang yang ada ditoko orchid tidak terlihat monoton
	Kemudahan	3) Tata letak di toko orchid memudahkan pelanggan dalam mencari apa yang mereka butuhkan	
		34) Tata letak di toko orchid memudahkan pelanggan dalam bergerak atau berpindah-pindah didalam toko	
<i>Reliability</i>	Memberikan janji	24) Toko orchid menepati janji sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditentukan	6) Saya tidak mendapatkan nota pembelian sehingga tidak dapat mengecek belanjaan saya
		10) toko orchid menyediakan layanannya pada waktu yang dijanjikannya.	
<i>Personal Interaction</i>	Pengetahuan yang dimiliki karyawan	48) Karyawan toko orchid menguasai informasi tentang produk yang dijualnya	27) Karyawan toko orchid tidak menguasai informasi tentang produk yang mereka jual

			45) Pelanggan merasa was- was saat bertransaksi dengan toko orchid
	Kesopanan karyawan	38) Karyawan toko orchid menjawab pertanyaan di media sosial toko orchid dengan bahasa yang sopan	9) Karyawan toko orchid melayani pelanggan dengan intonasi suara tinggi
			36) Karyawan toko orchid menjawab pertanyaan di media sosial toko orchid dengan bahasa yang kasar
<i>Problem Solving</i>	Menanggapi dan memberikan solusi pada masalah yang dihadapi pelanggan	14) Toko orchid bersedia menangani pembeli yang ingin melakukan pengembalian jika barang yang ingin ditukar rusak atau tidak sesuai dengan yang diminta	1) Toko orchid tidak memperbolehkan pelanggan untuk melakukan pengembalian barang
		26) Ketika pelanggan memiliki masalah, toko orchid menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya	30) Saat pelanggan menghadapi permasalahan, toko orchid mengabaikan permasalahan pelanggan tersebut
		31) Karyawan toko orchid langsung menangani keluhan pelanggan dengan segera	

<i>Policy</i>	Kebijakan dan peraturan yang berlaku	4) Toko orchid memiliki jam operasional yang nyaman untuk dikunjungi pelanggan	8) Toko orchid tidak menyediakan kartu anggota padahal saya sangat senang berbelanja disana
		11) Toko orchid menyediakan tempat parkir yang luas bagi pelanggan	47) Tempat parkir yang dimiliki toko orchid sempit terlihat tidak aman

3. *Customer Loyalty*

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable
<i>Expectation</i>	Harapan terhadap fasilitas	5) Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan toko orchid karena sangat lengkap sesuai dengan harapan saya	
		16) Saya merasa puas berbelanja di toko orchid karena fasilitas yang disediakan sangat menarik	
	Harapan terhadap pelayanan		24) Pelayanan toko orchid membuat saya kecewa karena penanganan yang lambat
<i>Performanc e</i>	Kinerja pelayanan	21) saya suka berbelanja ditoko orchid karena karyawannya sopan	17) pelayanan toko orchid sangat lama

		26) saya puas dengan pelayanan toko orchid yang cepat dan cekatan	
<i>Comparison</i>	Perbandingan kinerja dengan harapan	10) Saya merasa puas dengan toko orchid karena pelayannya bagus sesuai dengan yang saya harapkan	23) Toko orchid mengecewakan karena ternyata kotor dan tidak rapi
		28) Saya puas dengan kebersihan dan kerapian toko orchid, seperti yang saya harapkan	
	Perbandingan kinerja dengan brand lain	3) Saya merasa puas dengan toko orchid karena pelayannya bagus dibandingkan toko lain	25) Fasilitas toko orchid tidak selengkap seperti di toko lain
		20) Saya tidak menyangka bahwa fasilitas yang dimiliki toko orchid lebih lengkap daripada toko lain	
<i>Confirmation atau Disconfirmation</i>	Memberikan janji	7) Orang-orang mengatakan bahwa pelayanan di toko orchid sangat bagus, ternyata benar	18) Pelayanan toko orchid tidak bagus seperti yang dikatakan orang-orang
		22) Saya dengar fasilitas toko orchid sangat lengkap, saya pun juga merasa demikian	
	Memberikan jaminan	2) Fasilitas dan dekorasi toko orchid masih sama bagusnya seperti saat saya membeli dulu	15) Saya merasa kemampuan komunikasi karyawan orchid semakin menurun karena adanya kesalah pahaman

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. VALIDITAS

1. Variable *Brand Loyalty*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
VAR00001	80,30	60,907	0,219	0,815	GUGUR
VAR00002	80,63	60,930	0,136	0,821	GUGUR
VAR00003	80,33	61,885	0,140	0,818	GUGUR
VAR00004	80,73	59,720	0,255	0,815	GUGUR
VAR00005	80,33	60,023	0,356	0,811	
VAR00006	80,53	57,706	0,368	0,810	GUGUR
VAR00007	80,20	61,338	0,199	0,816	GUGUR
VAR00008	80,13	59,568	0,409	0,809	
VAR00009	80,27	61,375	0,150	0,818	GUGUR
VAR00010	80,53	56,947	0,452	0,806	
VAR00011	80,40	60,731	0,221	0,816	GUGUR
VAR00012	80,40	58,386	0,387	0,809	
VAR00013	80,50	56,672	0,467	0,805	
VAR00014	80,23	60,392	0,306	0,812	GUGUR
VAR00015	80,23	60,806	0,228	0,815	GUGUR
VAR00016	80,30	59,941	0,289	0,813	GUGUR
VAR00017	80,87	57,775	0,377	0,810	
VAR00018	80,93	56,478	0,522	0,802	
VAR00019	80,77	56,806	0,491	0,804	
VAR00020	80,73	59,237	0,320	0,812	
VAR00021	80,67	57,264	0,468	0,805	

VAR00022	80,53	57,223	0,575	0,802	GUGUR
VAR00023	80,50	59,155	0,405	0,809	
VAR00024	80,57	58,875	0,350	0,811	
VAR00025	80,83	58,144	0,441	0,807	
VAR00026	80,87	57,982	0,411	0,808	

2. Variable *Service Quality*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
VAR00001	154,50	171,569	0,496	0,870	GUGUR
VAR00002	154,73	174,754	0,279	0,873	
VAR00003	154,50	170,466	0,487	0,870	
VAR00004	154,57	170,806	0,454	0,870	
VAR00005	154,43	175,840	0,345	0,872	
VAR00006	155,17	173,730	0,351	0,872	GUGUR
VAR00007	154,97	166,999	0,555	0,868	
VAR00008	155,00	171,862	0,401	0,871	
VAR00009	155,13	163,154	0,741	0,864	
VAR00010	154,87	173,775	0,323	0,873	
VAR00011	154,40	172,731	0,455	0,871	GUGUR
VAR00012	154,50	177,224	0,189	0,875	
VAR00013	154,20	177,890	0,244	0,874	GUGUR
VAR00014	154,20	175,407	0,380	0,872	GUGUR
VAR00015	154,40	178,800	0,127	0,875	
VAR00016	154,73	174,547	0,271	0,874	GUGUR
VAR00017	154,43	180,806	0,013	0,876	GUGUR
VAR00018	154,83	176,971	0,178	0,875	GUGUR
VAR00019	154,37	176,447	0,193	0,875	GUGUR
VAR00020	154,63	172,240	0,356	0,872	GUGUR
VAR00021	154,30	175,941	0,333	0,873	GUGUR
VAR00022	154,23	175,909	0,341	0,872	GUGUR
VAR00023	154,37	178,240	0,144	0,875	GUGUR
VAR00024	154,63	170,654	0,449	0,870	GUGUR
VAR00025	154,50	179,845	0,058	0,876	
VAR00026	154,50	170,603	0,512	0,869	

VAR00027	154,60	171,903	0,385	0,871	
VAR00028	154,33	176,368	0,304	0,873	GUGUR
VAR00029	154,33	178,230	0,160	0,875	GUGUR
VAR00030	154,33	173,057	0,475	0,870	
VAR00031	154,27	173,513	0,449	0,871	
VAR00032	154,57	175,151	0,287	0,873	GUGUR
VAR00033	154,37	174,861	0,225	0,875	GUGUR
VAR00034	154,53	172,740	0,358	0,872	
VAR00035	154,63	177,137	0,165	0,875	GUGUR
VAR00036	154,53	171,223	0,429	0,871	
VAR00037	154,13	178,395	0,184	0,874	GUGUR
VAR00038	154,47	171,154	0,479	0,870	
VAR00039	154,30	174,010	0,417	0,871	
VAR00040	154,57	176,737	0,190	0,875	GUGUR
VAR00041	154,60	171,145	0,547	0,869	
VAR00042	154,50	176,603	0,243	0,874	GUGUR
VAR00043	154,33	180,230	0,049	0,876	GUGUR
VAR00044	154,63	172,723	0,375	0,872	
VAR00045	154,47	174,878	0,417	0,872	
VAR00046	154,97	176,654	0,213	0,874	GUGUR
VAR00047	154,93	169,582	0,501	0,869	
VAR00048	154,67	173,057	0,345	0,872	

3. Variable *Customer Satisfaction*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
VAR00001	97,97	78,447	0,286	0,835	GUGUR
VAR00002	97,77	76,185	0,347	0,833	
VAR00003	97,93	75,513	0,449	0,829	
VAR00004	98,03	78,723	0,236	0,837	GUGUR
VAR00005	97,93	74,271	0,538	0,826	
VAR00006	97,53	79,292	0,332	0,834	GUGUR
VAR00007	97,80	76,028	0,528	0,827	
VAR00008	97,90	79,059	0,251	0,836	GUGUR
VAR00009	97,60	80,938	0,177	0,837	GUGUR
VAR00010	97,60	77,903	0,461	0,830	
VAR00011	97,80	80,510	0,163	0,838	GUGUR

VAR00012	98,13	78,120	0,261	0,836	GUGUR
VAR00013	97,83	81,799	0,061	0,840	GUGUR
VAR00014	98,23	76,944	0,374	0,832	GUGUR
VAR00015	97,77	77,220	0,337	0,833	
VAR00016	98,03	74,378	0,495	0,827	
VAR00017	97,70	76,631	0,578	0,827	
VAR00018	97,63	78,654	0,377	0,832	
VAR00019	97,77	81,909	0,029	0,842	GUGUR
VAR00020	98,03	74,861	0,488	0,828	
VAR00021	97,90	77,886	0,378	0,832	
VAR00022	97,90	74,438	0,590	0,824	
VAR00023	98,00	76,552	0,363	0,832	
VAR00024	97,73	76,685	0,571	0,827	
VAR00025	97,73	77,444	0,442	0,830	
VAR00026	97,80	77,200	0,425	0,830	
VAR00027	97,87	78,671	0,279	0,835	GUGUR
VAR00028	97,93	76,961	0,369	0,832	
VAR00029	97,83	79,592	0,223	0,836	GUGUR
VAR00030	98,07	79,582	0,179	0,839	GUGUR

B. RELIABILITAS

a. Reliabilitas *Brand Loyalty*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,884	14

b. Reliabilitas *Service Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,887	25

c. Reliabilitas *Customer Satisfaction*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,852	17

SKALA PSIKOLOGI UJI COBA

IDENTITAS DIRI

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Intensitas Belanja :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Tuliskan identitas anda
2. Perhatikan pernyataan secara teliti dan pilih salah satu opsi jawaban yang telah tersedia sesuai dengan keadaan anda dan beri tanda X
3. Jawablah setiap pernyataan dengan jujur. Hasil dari skala ini tidak akan memberi pengaruh apapun pada aktivitas anda.
4. Pastikan semua pernyataan terisi dan tidak ada yang terlewatkan, karena semua hasil maupun jawaban dari skala ini akan dijaga kerahasiaannya.

Keterangan:

Jawablah pernyataan dengan memilih:

SS : Bila anda merasa **Sangat Setuju** dengan pernyataan tersebut

S : Bila anda merasa **Setuju** dengan pernyataan tersebut

TS : Bila anda merasa **Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut

STS : Bila anda merasa **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut

SKALA 1

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya senang berbelanja di toko orchid				
2	Toko orchid terlalu jauh dari rumah saya				
3	saya ingin berbelanja di toko orchid lagi				
4	Harga yang ditawarkan toko orchid tidak sebanding dengan fasilitas yang didapatkan				
5	Saya menyarankan orang-orang terdekat saya untuk berbelanja di toko orchid				

6	Saya malas berbelanja ditoko orchid				
7	Saya merasa puas berbelanja di toko orchid				
8	Saya enggan menceritakan toko orchid kepada orang lain				
9	Saya tidak suka berbelanja skincare di toko orchid				
10	Saya merasa tidak nyaman berbelanja di toko orchid				
11	Saya enggan menyarankan teman saya untuk berbelanja di toko orchid				
12	Saya suka membeli skincare di toko orchid				
13	Saya kecewa berbelanja barang di toko orchid				
14	Saya enggan membeli keperluan fashion saya di toko orchid				
15	Mudah bagi saya untuk berbelanja ditoko orchid karena jaraknya yang dekat				
16	Saya tidak mempermasalahkan harga yang ditawarkan oleh toko orchid				
17	saya sudah beberapa kali berbelanja di toko orchid				
18	Fasilitas toko orchid sangat buruk				
19	Saya tidak mau beralih ke toko lain karena harga yang ditawarkan toko orchid sangat terjangkau				
20	Saya menceritakan toko orchid kepada orang-orang lain				
21	saya tidak mau berbelanja di toko orchid jika tidak ada promo				
22	Saya enggan berbelanja di toko orchid lagi				
23	Saya tetap berbelanja di toko orchid walaupun toko lain sedang mengadakan promo				
24	Saya ingin mencoba membeli di toko lain karena harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko orchid				
25	Fasilitas yang disediakan toko orchid sangat memuaskan				
26	Aksesoris fashion milik saya banyak yang dibeli di toko orchid				

SKALA 2

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Toko orchid tidak memperbolehkan pelanggan untuk melakukan pengembalian barang				
2	Dekorasi yang ada di toko orchid terlihat menarik				
3	Tata letak di toko orchid memudahkan pelanggan dalam mencari apa yang mereka butuhkan				
4	Toko orchid memiliki jam operasional yang nyaman untuk dikunjungi pelanggan				
5	perlengkapan dan peralatan yang ada di toko orchid terlihat membosankan				
6	Saya tidak mendapatkan nota pembelian sehingga tidak dapat mengecek belanjaan saya				
7	Penataan barang-barang di toko orchid menyulitkan pelanggan dalam mencari apa yang dibutuhkan				
8	Toko orchid tidak menyediakan kartu anggota padahal saya sangat senang berbelanja disana				
9	Karyawan toko orchid melayani pelanggan dengan intonasi suara tinggi				
10	toko orchid menyediakan layanannya pada waktu yang dijanjikannya				
11	Toko orchid menyediakan tempat parkir yang luas bagi pelanggan				
12	Toko orchid memiliki area public yang bersih				
13	Toko orchid mengulur waktu dari yang telah dijanjikan dalam pelayanan				
14	Toko orchid bersedia menangani pembeli yang ingin melakukan pengembalian jika barang yang ingin ditukar rusak atau tidak sesuai dengan yang diminta				
15	Toko orchid mengharuskan transaksi lewat kasir dengan menyertakan nota pembelanjaan untuk menghindari kesalahan				
16	Karyawan toko orchid tersenyum saat menghadapi keluhan dari pelanggan				
17	Jam operasional toko orchid tidak fleksibel untuk dikunjungi oleh orang yang memiliki jam kerja berbeda				
18	Karyawan toko orchid memberikan saran kepada pelanggan dengan jujur				

19	Karyawan di toko orchid melayani pelanggan dengan ramah				
20	Toko orchid memiliki area publik yang terlihat kotor				
21	Toko orchid menawarkan kartu anggota bagi pelanggan yang menginginkan menjadi anggota				
22	Karyawan toko orchid enggan memberikan saran kepada pelanggan				
23	Karyawan toko orchid melayani pelanggan dengan ekspresi yang judes				
24	Toko orchid menepati janji sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditentukan				
25	Saya merasa tidak dilayani sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh toko orchid				
26	Ketika pelanggan memiliki masalah, toko orchid menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya				
27	Karyawan toko orchid tidak menguasai informasi tentang produk yang mereka jual				
28	Toko orchid hanya menerima penggunaan kartu debit sesuai dengan yang disediakan				
29	Karyawan toko orchid melayani pelanggan dengan intonasi suara yang lembut				
30	Saat pelanggan menghadapi permasalahan, toko orchid mengabaikan permasalahan pelanggan tersebut				
31	Karyawan toko orchid langsung menangani keluhan pelanggan dengan segera				
32	Toko orchid hanya menyediakan sedikit kartu kredit yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran				
33	Barang-barang fasilitas terkait layanan di toko orchid terlihat menarik				
34	Tata letak di toko orchid memudahkan pelanggan dalam bergerak atau berpindah-pindah didalam toko				
35	toko orchid menyediakan stok produk pada saat pelanggan membutuhkannya				
36	Karyawan toko orchid menjawab pertanyaan di media sosial toko orchid dengan bahasa yang kasar				
37	Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi dengan toko orchid				
38	Karyawan toko orchid menjawab pertanyaan di media sosial toko orchid dengan bahasa yang sopan				

39	Toko orchid memiliki dekorasi toko yang tidak menarik				
40	Keluhan yang saya alami tidak segera ditindak lanjuti oleh karyawan orchid				
41	Fasilitas berupa barang-barang yang ada ditoko orchid tidak terlihat monoton				
42	Saya merasa kesulitan dalam bergerak dan berpindah tempat saat berbelanja di toko orchid karena tata letak yang tidak rapi				
43	Saya sering kehabisan produk yang saya inginkan				
44	Toko orchid memiliki peralatan dan perlengkapan yang terlihat modern				
45	Pelanggan merasa was-was saat bertransaksi dengan toko orchid				
46	Karyawan toko orchid terlihat kesal saat pelanggan menyampaikan keluhan				
47	Tempat parkir yang dimiliki toko orchid sempit terlihat tidak aman				
48	Karyawan toko orchid menguasai informasi tentang produk yang dijualnya				

SKALA 3

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	saya merasa puas karena karyawan toko orchid melayani pelanggan dengan ramah dan sesuai dengan harapan saya				
2	Fasilitas dan dekorasi toko orchid masih sama bagusnya seperti saat saya membeli dulu				
3	Saya merasa puas dengan toko orchid karena pelayannya bagus dibandingkan toko lain				
4	saya kecewa dengan pelayanan toko orchid yang buruk				
5	Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan toko orchid karena sangat lengkap sesuai dengan harapan saya				
6	Saya tidak puas dengan pelayanan toko orchid yang saya kira ramah, ternyata karyawannya jutek				
7	Orang-orang mengatakan bahwa pelayanan ditoko orchid sangat bagus, ternyata benar				
8	Dekorasi dan fasilitas toko orchid tidak diperbaiki sehingga menjadi semakin buruk.				

9	Saya merasa tidak paham dengan penjelasan karyawan toko orchid				
10	Saya merasa puas dengan toko orchid karena pelayanan nya bagus sesuai dengan yang saya harapkan				
11	Kemampuan komunikasi karyawan toko orchid membuat saya puas				
12	Saya merasa kecewa dengan toko orchid karena fasilitas yang ada tidak menarik				
13	Saya kecewa dengan pelayanan toko orchid yang buruk				
14	saya kecewa dengan karyawan toko orchid yang pelayanannya buruk, tidak sama dengan harapan saya				
15	Saya merasa kemapuan komunikasi karyawan orchid semakin menurun karena adanya kesalah pahaman				
16	Saya merasa puas berbelanja di toko orchid karena fasilitas yang disediakan sangat menarik				
17	pelayanan toko orchid sangat lama				
18	Pelayanan toko orchid tidak bagus seperti yang dikatakan orang-orang				
19	Saya puas dengan pelayanan toko orchid yang cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan seperti yang diharapkan				
20	Saya tidak menyangka bahwa fasilitas yang dimiliki toko orchid lebih lengkap daripada toko lain				
21	saya suka berbelanja ditoko orchid karena karyawannya sopan				
22	Saya dengar fasilitas toko orchid sangat lengkap, saya pun juga merasa demikian				
23	Toko orchid mengecewakan karena ternyata kotor dan tidak rapi				
24	Pelayanan toko orchid membuat saya kecewa karena penanganan yang lambat				
25	Fasilitas toko orchid tidak selengkap seperti di toko lain				
26	saya puas dengan pelayanan toko orchid yang cepat dan cekatan				
27	Fasilitas toko orchid tidak selengkap seperti yang dikatakan orang lain				
28	Saya puas dengan kebersihan dan kerapian toko orchid, seperti yang saya harapkan				
29	Kemampuan komunikasi karyawan toko orchid yang sekarang lebih bagus daripada yang dahulu				

30	Saya merasa kecewa karena toko orchid tidak menyediakan fasilitas yang lengkap seperti harapan saya				
----	---	--	--	--	--

SKALA PSIKOLOGI UJI DATA

IDENTITAS DIRI

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Intensitas Belanja :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Tuliskan identitas anda
2. Perhatikan pernyataan secara teliti dan pilih salah satu opsi jawaban yang telah tersedia sesuai dengan keadaan anda dan beri tanda X
3. Jawablah setiap pernyataan dengan jujur. Hasil dari skala ini tidak akan memberi pengaruh apapun pada aktivitas anda.
4. Pastikan semua pernyataan terisi dan tidak ada yang terlewatkan, karena semua hasil maupun jawaban dari skala ini akan dijaga kerahasiaannya.

Keterangan:

Jawablah pernyataan dengan memilih:

SS : Bila anda merasa **Sangat Setuju** dengan pernyataan tersebut

S : Bila anda merasa **Setuju** dengan pernyataan tersebut

TS : Bila anda merasa **Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut

STS : Bila anda merasa **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut

SKALA 1

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya menyarankan orang-orang terdekat saya untuk berbelanja di toko orchid				
2	Saya enggan menceritakan toko orchid kepada orang lain				
3	Saya merasa tidak nyaman berbelanja di toko orchid				
4	Saya suka membeli skincare di toko orchid				

5	Saya kecewa berbelanja barang di toko orchid				
6	saya sudah beberapa kali berbelanja di toko orchid				
7	Fasilitas toko orchid sangat buruk				
8	Saya tidak mau beralih ke toko lain karena harga yang ditawarkan toko orchid sangat terjangkau				
9	Saya menceritakan toko orchid kepada orang-orang lain				
10	saya tidak mau berbelanja di toko orchid jika tidak ada promo				
11	Saya enggan berbelanja di toko orchid lagi				
12	Saya tetap berbelanja di toko orchid walaupun toko lain sedang mengadakan promo				
13	Fasilitas yang disediakan toko orchid sangat memuaskan				
14	Aksesoris fashion milik saya banyak yang dibeli di toko orchid				

SKALA 2

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Toko orchid tidak memperbolehkan pelanggan untuk melakukan pengembalian barang				
2	Tata letak di toko orchid memudahkan pelanggan dalam mencari apa yang mereka butuhkan				
3	Toko orchid memiliki jam operasional yang nyaman untuk dikunjungi pelanggan				
4	perlengkapan dan peralatan yang ada di toko orchid terlihat membosankan				
5	Saya tidak mendapatkan nota pembelian sehingga tidak dapat mengecek belanjaan saya				
6	Penataan barang-barang di toko orchid menyulitkan pelanggan dalam mencari apa yang dibutuhkan				
7	Toko orchid tidak menyediakan kartu anggota padahal saya sangat senang berbelanja disana				
8	Karyawan toko orchid melayani pelanggan dengan intonasi suara tinggi				

9	toko orchid menyediakan layanannya pada waktu yang dijanjikannya				
10	Toko orchid menyediakan tempat parkir yang luas bagi pelanggan				
11	Toko orchid bersedia menangani pembeli yang ingin melakukan pengembalian jika barang yang ingin ditukar rusak atau tidak sesuai dengan yang diminta				
12	Toko orchid menepati janji sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditentukan				
13	Ketika pelanggan memiliki masalah, toko orchid menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya				
14	Karyawan toko orchid tidak menguasai informasi tentang produk yang mereka jual				
15	Saat pelanggan menghadapi permasalahan, toko orchid mengabaikan permasalahan pelanggan tersebut				
16	Karyawan toko orchid langsung menangani keluhan pelanggan dengan segera				
17	Tata letak di toko orchid memudahkan pelanggan dalam bergerak atau berpindah-pindah didalam took				
18	Karyawan toko orchid menjawab pertanyaan di media sosial toko orchid dengan bahasa yang kasar				
19	Karyawan toko orchid menjawab pertanyaan di media sosial toko orchid dengan bahasa yang sopan				
20	Toko orchid memiliki dekorasi toko yang tidak menarik				
21	Fasilitas berupa barang-barang yang ada ditoko orchid tidak terlihat monoton				
22	Toko orchid memiliki peralatan dan perlengkapan yang terlihat modern				
23	Pelanggan merasa was-was saat bertransaksi dengan toko orchid				
24	Tempat parkir yang dimiliki toko orchid sempit terlihat tidak aman				
25	Karyawan toko orchid menguasai informasi tentang produk yang dijualnya				

SKALA 3

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Fasilitas dan dekorasi toko orchid masih sama bagusnya seperti saat saya membeli dulu				
2	Saya merasa puas dengan toko orchid karena pelayannya bagus dibandingkan toko lain				
3	Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan toko orchid karena sangat lengkap sesuai dengan harapan saya				
4	Orang-orang mengatakan bahwa pelayanan ditoko orchid sangat bagus, ternyata benar				
5	Saya merasa puas dengan toko orchid karena pelayanan nya bagus sesuai dengan yang saya harapkan				
6	Saya merasa kemampuan komunikasi karyawan orchid semakin menurun karena adanya kesalah pahaman				
7	Saya merasa puas berbelanja di toko orchid karena fasilitas yang disediakan sangat menarik				
8	pelayanan toko orchid sangat lama				
9	Pelayanan toko orchid tidak bagus seperti yang dikatakan orang-orang				
10	Saya tidak menyangka bahwa fasilitas yang dimiliki toko orchid lebih lengkap daripada toko lain				
11	saya suka berbelanja ditoko orchid karena karyawannya sopan				
12	Saya dengar fasilitas toko orchid sangat lengkap, saya pun juga merasa demikian				
13	Toko orchid mengecewakan karena ternyata kotor dan tidak rapi				
14	Pelayanan toko orchid membuat saya kecewa karena penanganan yang lambat				
15	Fasilitas toko orchid tidak selengkap seperti di toko lain				
16	saya puas dengan pelayanan toko orchid yang cepat dan cekatan				
17	Saya puas dengan kebersihan dan kerapian toko orchid, seperti yang saya harapkan				

LAMPIRAN

Deskripsi Penelitian

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
a. Service Quality	100	51	82	65.35	5.741
b. Customer Satisfaction	100	41	67	51.92	5.154
<i>Brand Loyalty</i>	100	24	55	40.27	5.850
Valid N (<i>listwise</i>)	100				

Kategorisasi Variabel *Brand Loyalty*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 34,41$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$34,42 \leq X < 46,11$	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 46,12$	Tinggi

Table Distribusi Variable *Brand Loyalty*

<i>Brand Loyalty</i>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Rendah	15	15.0	15.0	15.0
	Sedang	74	74.0	74.0	89.0
	Tinggi	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kategorisasi Variabel *Service Quality*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 59,59$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$59,60 \leq X < 71,08$	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 71,09$	Tinggi

Table Distribusi Variable *Service Quality*

<i>Service Quality</i>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Rendah	13	13.0	13.0	13.0
	Sedang	74	74.0	74.0	87.0
	Tinggi	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kategorisasi Variabel *Customer Satisfaction*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 46,75$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$46,76 \leq X < 57,06$	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 57,07$	Tinggi

Table distribusi variable *Customer Satisfaction*

<i>Customer Satisfaction</i>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Rendah	14	14.0	14.0	14.0
	Sedang	75	75.0	75.0	89.0
	Tinggi	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN UJI NORMALITAS

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	5.32361554

<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.084
	<i>Positive</i>	0.084
	<i>Negative</i>	-0.079
<i>Test Statistic</i>		0.084
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.079 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

LAMPIRAN UJI LINEARITAS

1. Hasil Uji Linearitas antara Variable *Service Quality* dengan *Brand Loyalty*

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Brand Loyalty * Service Quality</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	1043.651	26	40.140	1.250	0.227
		<i>Linearity</i>	281.608	1	281.608	8.770	0.004
		<i>Deviation from Linearity</i>	762.043	25	30.482	0.949	0.541
	<i>Within Groups</i>		2344.059	73	32.110		
	<i>Total</i>		3387.710	99			

2. Hasil Uji Linearitas antara Variable *Customer Satisfaction* dengan *Brand Loyalty*

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Brand Loyalty * Customer Satisfaction</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	1155.369	23	50.233	1.710	0.043
		<i>Linearity</i>	449.507	1	449.507	15.303	0.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	705.861	22	32.085	1.092	0.374
	<i>Within Groups</i>		2232.341	76	29.373		
	<i>Total</i>		3387.710	99			

LAMPIRAN UJI HIPOTESIS

1. Hasil uji hipotesis pertama

Correlations			
		<i>Service Quality</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Service Quality</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.288**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0.004
	N	100	100
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.288**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.004	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

2. Hasil uji hipotesis kedua

Correlations			
		<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.364*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0.000
	N	100	100
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.364*	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	
	N	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

3. Hasil uji hipotesis ketiga

Model Summary									
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Change Statistics</i>				
					<i>R Square Change</i>	<i>F Change</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig. F Change</i>
1	.414 ^a	0.172	0.155	5.378	0.172	10.060	2	97	0.000
<i>a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Service Quality</i>									

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Diri

1. Nama : Mega Karina
2. Tempat, tanggal lahir : Semarang, 15 Mei 1996
3. Alamat : Jl. Perkutut IV Rt 02/ Rw 03 Kel. Jatisari,
Kec. Mijen
Semarang Barat
4. No. Hp : 0858 0363 3184
5. E-mail : megakarinaomii@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal:

1. SD Wonolopo 01
2. SMP Nurul Islami Semarang
3. MA Raudlatul Ulum
4. UIN Walisongo Semarang

C. Pengalaman Organisasi

1. BKC