

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Deskripsi unit analisis yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah responden, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan dan intensitas pembelian produk. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner pada 148 orang yang merupakan pembeli tas merek Guess di Mal Kelapa Gading. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berisi tentang citra merek, bagian kedua mengenai kepuasan pelanggan dan bagian ketiga tentang loyalitas pelanggan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	45	30%
Wanita	103	70%
Total	148	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.1, dari 148 responden penelitian ini, sebesar 70% (103 orang) adalah wanita. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tas Guess adalah wanita,

karena kebanyakan wanita menyukai tas sebagai penunjang penampilan mereka sesuai dengan kebutuhan wanita. Sedangkan 30% (45 orang) dari responden adalah pria yang menyukai tas Guess ini, maka dapat dikatakan bahwa tas Guess belum memaksimalkan segmentasinya pada konsumen pria, seharusnya tas Guess dapat semakin memperluas sasaran pasar tas Guess dalam mengeluarkan model-model tas khusus pria dengan bentuk yang lebih *sporty, maskulin* dan praktis sesuai dengan kebutuhan penampilan pria.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-22 Tahun	19	13%
23-28 Tahun	67	45%
>28 Tahun	62	42%
Total	148	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang dapat dilihat pada tabel 4.2, diketahui bahwa karakteristik konsumen tas Guess terbagi dalam tiga kelompok umur, usia 17-22 tahun berjumlah 19 orang (13%), usia 23-28 tahun berjumlah 67 orang (45%), dan usia diatas 28 tahun berjumlah 62 orang (42%).

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan tas Guess lebih banyak digunakan oleh konsumen yang berusia 23-28 tahun sebanyak 67 orang (45%) dan usia diatas 28 tahun sebanyak 62 orang (42%). Hal ini menunjukkan tas Guess lebih dikenal dikalangan usia

dewasa yang kebanyakan memiliki penghasilan sendiri dibanding usia 17-22 tahun sebanyak 19 orang (13%) yang mayoritas merupakan usia pelajar dimana mereka belum memiliki penghasilan sendiri mengingat harga tas Guess yang kurang terjangkau kalangan pelajar. Oleh sebab itu, ada baiknya tas Guess lebih sering memberikan potongan harga khusus untuk konsumen yang masih tergolong usia pelajar sehingga lebih bisa terjangkau dan konsumen tas Guess lebih merata dan luas.

4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMU/Sederajat	22	15%
Diploma (D1/D2/D3)	45	30%
Sarjana (S1/S2/S3)	81	55%
Total	148	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dapat dilihat pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1/S2/S3) sebanyak 81 orang (55%), selanjutnya Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 45 orang (30%) dan pendidikan terakhir SMU/Sederajat sebanyak 22 orang (15%), sementara untuk pendidikan terakhir SD dan SMP sebanyak 0% artinya tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir SD maupun SMP. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden tas Guess adalah konsumen berpendidikan tinggi. Ini mengimplikasikan bahwa

kalangan terpelajar mengenal baik dan mempercayai tas Guess sebagai merek tas pilihan mereka dalam penampilan. Dan tas Guess sudah bisa mencukupi kebutuhan mereka dalam hal pemilihan tas yang sesuai.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	15	10%
Karyawan Swasta	28	19%
Wiraswasta	31	21%
Peg.Negeri (PNS/TNI/POLRI)	34	23%
Lainnya	40	27%
Total	148	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan karakteristik tabel pekerjaan diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Lainnya yaitu sebanyak 40 orang (27%) kemudian yang pekerjaannya Pegawai negeri (PNS/TNI/POLRI) sebanyak 34 orang (23%), Wiraswasta sebanyak 31 orang (21%), Karyawan swasta sebanyak 28 orang (19%) dan Pelajar/mahasiswa sebanyak 15 orang (10%). Dari hasil penelitian yang diperoleh dari 148 responden pada tabel 4.4 diketahui bahwa kebanyakan konsumen tas Guess adalah Lainnya (yang kebanyakan Ibu Rumah Tangga) yang mengutamakan penampilan untuk digunakan dalam menghadiri kegiatan atau pertemuan sebagai Ibu Rumah Tangga seperti arisan, *family gathering*, dll. Selanjutnya diikuti Pegawai Negeri (PNS/TNI/POLRI), Wiraswasta dan Karyawan Swasta yang menggunakan tas Guess ini untuk memenuhi kebutuhan

penampilan mereka sebagai pekerja yang membutuhkan penunjang penampilan karena bertemu dengan orang lain/umum.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase
<Rp.3.000.000	13	9%
Rp.3.000.000 – Rp. 4.999.999	47	32%
Rp.5.000.000 – Rp.9.999.999	64	43%
>Rp.10.000.000	24	16%
Total	148	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil penelitian yang diperoleh dari 148 responden pada tabel 4.5 diketahui bahwa 43% (64 orang), diantaranya mempunyai pengeluaran Rp.5.000.000 – Rp.9.999.999. Hal ini menunjukkan karena harga tas Guess yang agak tinggi sehingga kebanyakan konsumennya memiliki pendapatan yang lebih tinggi juga. Kemudian diikuti 32% (47 orang) dengan pengeluaran Rp.3.000.000 – Rp. 4.999.000, 16% (24 orang) pengeluaran >Rp.10.000.000 dan 9% (13 orang) dengan pengeluaran <Rp.3.000.000. Dalam hal ini mungkin para responden kurang terlalu terbuka dalam mengisi pertanyaan ini karena pengeluaran merupakan hal *intern* yang tidak terlalu perlu untuk dipublikasikan atau diketahui orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa tas Guess dilihat dari segi harga memang lebih cenderung ke kalangan menengah keatas. Hal ini juga disertai kualitas dan *prestige* yang di dapat dari tas Guess tersebut yang juga sudah dikenal di

berbagai negara. Namun, tas Guess juga sering mengadakan potongan harga sehingga lebih dapat menjangkau lagi kalangan-kalangan lainnya.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji ini menggunakan tiga puluh ($n=30$) responden sebagai sampel uji coba. Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Bivariate Pearson* yang dibantu *software* SPSS versi 19 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka instrumen valid.
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka instrumen tidak valid.

Nilai r hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan $n=30$, r tabel sebesar 0,361, artinya jika r hitung lebih dari 0,361 maka dianggap valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₁)

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0.652	0.361	Valid
2	0.796	0.361	Valid
3	0.816	0.361	Valid
4	0.819	0.361	Valid
5	0.845	0.361	Valid
6	0.777	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan variabel Citra Merek (X₁)

dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂)

No	r hitung	r table	Keterangan
7	0.813	0.361	Valid
8	0.817	0.361	Valid
9	0.777	0.361	Valid
10	0.808	0.361	Valid
11	0.850	0.361	Valid
12	0.871	0.361	Valid
13	0.808	0.361	Valid
14	0.814	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.7 yang telah dilakukan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (X₂), dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (r tabel= 0,361).

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	r hitung	r table	Keterangan
15	0.870	0.361	Valid
16	0.821	0.361	Valid
17	0.835	0.361	Valid
18	0.819	0.361	Valid
19	0.833	0.361	Valid
20	0.938	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Perhitungan uji reliabilitas menggunakan Uji *Cronbach's Alpha* yang dibantu dengan *software* SPSS versi 19 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,7 maka instrumen reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,7 maka instrumen tidak reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Minimum	Keterangan
1	Citra Merek	0.865	0.7	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0.926	0.7	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0.922	0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan untuk semua variabel, didapat skor *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.7 untuk variabel Citra Merek 0.865, Kepuasan Pelanggan 0.926 dan Loyalitas Pelanggan 0.922 sehingga instrumen dari ketiga variabel diatas dinyatakan reliabel.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Berikut ini merupakan hasil deskriptif ketiga variabel dalam penelitian ini yakni citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

a. Analisis Deskriptif Citra Merek

Tabel 4.10

Data Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

No item	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Total
	Dimensi Atribut Produk						
1	Tas Guess selalu mengeluarkan inovasi-inovasi baru dalam hitungan bulan	5	26	37	54	26	148
2	Memiliki desain yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan	0	4	37	73	34	148
	Total	5	30	74	127	60	296
	Total (dalam %)	2%	10%	25%	43%	20%	100%
	Dimensi Manfaat Produk						
3	Memberikan kesan “prestige” apabila menggunakan tas Guess	0	7	25	83	33	148
4	Merasa “up-to-date” dalam mengikuti trend yang ada	0	7	22	81	38	148
	Total	0	14	47	164	71	296
	Total (dalam %)	0%	5%	16%	55%	24%	100%
	Dimensi Evaluasi Sikap						
5	Memenuhi kebutuhan pengguna tas dalam penampilan	0	13	32	70	33	148
6	Cocok atau sesuai dengan selera pelanggan	1	12	34	79	22	148
	Total	1	25	66	149	55	296
	Total (dalam %)	1%	8%	22%	51%	18%	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan total pada tabel 4.10, tentang pernyataan variabel Citra Merek yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu: atribut produk, manfaat produk dan evaluasi sikap. Variabel Citra Merek memiliki 6 pernyataan.

Dalam dimensi atribut produk terlihat bahwa secara keseluruhan 20% menjawab sangat setuju dan 43% menjawab setuju bahwa tas Guess kurang lebih sudah dapat mencukupi kebutuhan konsumen. Dikatakan mencukupi karena adanya 25% yang menjawab ragu-ragu artinya tas Guess belum atau masih diragukan mengenai hal atribut produk. Terdapat 10% menjawab tidak setuju dan 2% menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut, berarti atribut tas Guess kurang memaksimalkan produknya sehingga masih ada yang belum terpuaskan oleh konsumen. Oleh karena itu sebaiknya tas Guess lebih memperhatikan kualitas produknya, lebih mengeluarkan inovasi-inovasi yang lebih menarik minat konsumen dan dari segi desain agar konsumen semakin puas.

Pada dimensi manfaat produk, dapat dilihat presentasi terbesar pada jawaban responden yang menyatakan setuju 24% dan sangat setuju 55%. Hal ini menunjukkan bahwa tas Guess sudah memberikan manfaat yang baik bagi para konsumennya. Yang menjawab tidak setuju pun hanyalah 5% dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Tetapi alangkah lebih baik lagi apabila tas Guess memaksimalkan kualitasnya sehingga para

konsumen lebih puas dan mempercayai lebih akan tas Guess dengan selalu memperhatikan kualitas produknya agar selalu mengikuti *trend* yang ada.

Sementara pada dimensi evaluasi sikap, persentase terbesar pada jawaban responden menyatakan setuju, yakni sebesar 51%. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi sikap konsumen tas Guess, yang diukur melalui kecocokan akan selera pelanggan terhadap tas Guess telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

b. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.11
Data Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

No item	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Total
Dimensi Kepuasan Terhadap Kualitas							
7	Produk Guess tahan lama (awet)	1	9	25	67	46	148
8	Mempunyai banyak pilihan/variasi model	0	8	22	83	35	148
	Total	1	17	47	150	81	296
	Total (dalam %)	0%	6%	16%	51%	27%	100%
Dimensi Kepuasan Terhadap Harga							
9	Harga bersaing dengan merek lain, lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lain sekelasnya	2	11	36	67	32	148
10	Sering memberikan potongan harga/discount atau cashback	4	28	53	46	17	148
	Total	6	39	89	113	49	296
	Total (dalam %)	2%	13%	30%	38%	17%	100%
Dimensi Kepuasan Terhadap Pelayanan							
11	Karyawan Guess ramah dan sopan	1	9	32	77	29	148
12	Cepat dan tanggap dalam melayani apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan	3	17	34	62	32	148
	Total	4	26	66	139	61	296
	Total (dalam %)	1%	9%	22%	47%	21%	100%
Dimensi Overall Satisfaction							
13	Produk Guess sesuai atau sudah memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan	3	24	32	61	28	148
14	Percaya dan akan terus menggunakan produk Guess	0	17	46	57	28	148
	Total	3	41	78	118	56	296
	Total (dalam %)	1%	14%	26%	40%	19%	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan total pada tabel 4.11, tentang pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan yang terdiri dari empat dimensi, yaitu: kepuasan terhadap kualitas, kepuasan terhadap harga, kepuasan terhadap pelayanan dan *overall satisfaction*. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki 8 pernyataan.

Pada dimensi kepuasan terhadap kualitas, didapatkan hasil 51% responden yang menjawab setuju. Artinya tas Guess sudah cukup memberikan kepuasan terhadap kualitas produk tas Guess itu sendiri.

Kemudian pada dimensi kepuasan terhadap harga, 38% menjawab setuju tetapi 30% menjawab ragu-ragu. Walaupun persentase responden yang menjawab setuju lebih besar daripada yang menjawab ragu-ragu akan tetapi hal ini mengimplikasikan bahwa responden masih sebagian besar merasa ragu-ragu akan harga dari tas Guess yang cenderung tinggi. Oleh sebab itu, perusahaan tas Guess harus lebih sering lagi mengadakan potongan-potongan harga agar lebih terjangkau lagi oleh para konsumen.

Sementara itu pada dimensi kepuasan terhadap pelayanan, sebanyak 47% responden menjawab setuju. Hal ini cukup menunjukkan kinerja dari pelayanan para karyawan yang bekerja di perusahaan tas Guess. Perusahaan perlu mempertahankan kinerja dari para pekerja di perusahaan tersebut karena pelayanan dari para pekerja sedikit banyaknya dapat mempengaruhi kepuasan para

konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas apabila terlayani dengan baik.

Sementara dari dimensi *overall satisfaction* terdapat 40% responden menjawab setuju tetapi 14% responden menjawab tidak setuju. Ini menunjukkan masih banyak responden yang belum merasa terpuaskan secara keseluruhan. Hal ini menjadi tugas perusahaan dalam meningkatkan lagi kualitas tas Guess dan mencari kekurangan yang masih terdapat dalam tas Guess tersebut.

c. Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.12
Data Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

No item	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Total
	Dimensi Say Positive Things						
15	Mengunjungi butik Guess secara rutin untuk mengetahui produk-produk baru	0	6	45	65	32	148
16	Mencoba produk lain dari Guess seperti jam tangan, sepatu, sandal, parfum, kacamata, dan lain-lain	1	11	38	65	33	148
	Total	1	17	83	130	65	296
	Total (dalam %)	0%	6%	28%	44%	22%	100%
	Dimensi Recommended to friend						
17	Menjadi pilihan pertama dalam berbelanja khususnya tas	0	2	23	69	54	148
18	Tidak mudah beralih ke merek lain	0	5	31	73	39	148
	Total	0	7	54	142	93	296
	Total (dalam %)	0%	2%	18%	48%	32%	100%
	Dimensi Continue Purchasing						
19	Merekomendasikan produk Guess kepada teman, keluarga, dan orang-orang terdekat	0	5	26	77	40	148
20	Tidak menceritakan secara luas kepada oranglain apabila mengalami ketidakpuasan	1	21	22	65	39	148
	Total	1	26	48	142	79	296
	Total (dalam %)	0%	9%	16%	48%	27%	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan total pada tabel 4.12, tentang pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu: *say positive things*, *recomended to friend*, dan *continue purchasing*. Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki 6 pernyataan.

Pada dimensi *say positive things*, 44% responden menjawab setuju dan 22% menjawab sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Mereka akan mempertahankan kelayolan mereka, maka dari itu perusahaan harus menyeimbangi dengan peningkatan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Pada dimensi ini juga terdapat 28% responden yang menjawab ragu-ragu, itu menunjukkan masih adanya keraguan dari konsumen. Akan tetapi dengan adanya peningkatan kualitas produk, diharapkan keraguan konsumen dapat berkurang bahkan hilang dan menjadikan konsumen semakin loyal.

Selanjutnya dimensi *recomended to friend* terdapat 48% responden menjawab setuju dan 32% menjawab sangat setuju. Persentase ini cukup membuktikan bahwa konsumen yang loyal tidak akan segan merekomendasikan tas Guess kepada orang lain. Hal ini secara tidak langsung mengurangi biaya perusahaan karena konsumen yang loyal dapat menjadi iklan berjalan dengan *word of mouth*.

Dimensi *continue purchasing* sebanyak 48% menjawab setuju dan 27% menjawab sangat setuju. Hal ini mengimplikasikan bahwa konsumen yang loyal akan terus menerus melakukan pembelian dan tidak mudah beralih ke merek lainnya. Dan konsumen yang loyal tidak akan menceritakan kejelekan atau keburukan produk yang dikonsumsinya. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memberikan *rewards* kepada konsumen yang sudah lama menjadi konsumen yang loyal karena konsumen loyal juga yang akan mempertahankan *eksistensi* perusahaan.

4.2.3 Uji Asumsi

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0.05$

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov--Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y)	.073	148	.055	.984	148	.084
Citra Merek (X ₁)	.068	148	.090	.979	148	.021
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	.065	148	.200(*)	.967	148	.001

*. This is a lower bound of the true significance

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 19, ketiga variabel yaitu Citra Merek (X_1) memiliki nilai signifikansi 0.090, Kepuasan Pelanggan (X_2) nilai signifikansi 0.200 dan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi 0.055. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari $\alpha = 0.05$ atau 5%.

Tabel 4.14

Hasil Uji Linearitas Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y)	Between Groups	(Combined) Linearity	381.910	17	22.465	3.882	.000
* Citra Merek (X_1)		Deviation from Linearity	232.986	1	232.986	40.256	.000
			148.924	16	9.308	1.608	.075
	Within Groups		752.387	130	5.788		
	Total		1134.297	147			

Dari data yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 nilai signifikansi pada *Linearity* untuk hasil uji linearitas sebesar 0.000, karena signifikansi kurang dari $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Citra Merek (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 4.15

Hasil Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan (Y)	Between Groups	(Combined) Linearity	371.376	23	16.147	2.624	.000
* Kepuasan Pelanggan (X_2)		Deviation from Linearity	227.970	1	227.970	37.053	.000
		from Linearity	143.406	22	6.518	1.059	.400
	Within Groups		762.922	124	6.153		
	Total		1134.297	147			

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil yang terlihat pada data Tabel 4.15 nilai signifikansi pada *Linearity* untuk hasil uji linearitas sebesar 0.000, karena signifikansi kurang dari $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y).

4.2.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel *independen* dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Persoalan multikolinieritas ditunjukkan jika besarnya angka VIF lebih dari 5.

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.009	3.371		2.079	.039		
	Citra Merek (X ₁)	-.625	1.009	-.055	-.620	.536	.858	1.165
	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	-1.274	.835	-.134	-1.525	.129	.858	1.165

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Pada tabel 4.16 nilai VIF kedua variabel citra merek dan kepuasan pelanggan adalah 1.165 dan angka tersebut lebih kecil dari 5, sehingga dinyatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

4.2.3.4 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.17

Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			Unstandardized Residual	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.019	-.016
		Sig. (2-tailed)	.	.822	.849
		N	143	143	143
Citra Merek	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.019	1.000	.387**
		Sig. (2-tailed)	.822	.	.000
		N	143	143	143
Kepuasan Pelanggan	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.016	.387**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.849	.000	.
		N	143	143	143

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

Dengan melihat *output correlations* pada tabel 4.17, dapat diketahui korelasi antara citra merek (X_1) dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.822 dan korelasi antara kepuasan pelanggan (X_2) dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.849. Karena nilai signifikansi korelasi lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi

4.2.4.1 H1: Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (uji t)

Merujuk pada hipotesis yang pertama, peneliti ingin membuktikan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah rumusan hipotesisnya:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4.18
Hasil Uji t Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.969	1.425		10.502	.000
	Citra Merek	.378	.061	.453	6.143	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0.05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.18 nilai sig variabel Citra Merek adalah 0.000. Jadi, karena nilai sig $0.000 < 0.05$ maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.19
Hasil Analisis Determinasi Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	.205	.200	2.485

a. Predictors: (Constant), Citra Merek
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai R^2 (R square) adalah sebesar 0.205 atau 20.5%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 20.5%. Sedangkan sisanya sebesar 79.5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Melihat hasil analisis regresi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi pengaruh positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 20.5%. Hal ini berarti bahwa citra merek memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan tas “Guess” di Mal Kelapa Gading.

4.2.4.2 H2 : Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

(uji t)

Tabel 4.20
Hasil Uji t Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.314	1.225		13.313	.000
Kepuasan Pelanggan	.245	.040	.448	6.060	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0.05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.20 nilai sig kepuasan pelanggan adalah 0.000. Karena nilai sig $0.000 < 0.05$ maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.21

Hasil Analisis Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.196	2.492

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.201 atau 20.1%. Angka ini menjelaskan bahwa 20.1% variasi nilai dari variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 79.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.2.4.3 H3 : Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (uji F)

Tabel 4.22
Uji F Variabel Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	334.923	2	167.462	30.376	.000 ^a
Residual	799.374	145	5.513		
Total	1134.297	147			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X₂), CitraMerek (X₁)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0.05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.22 nilai sig citra merek dan kepuasan pelanggan adalah 0.000. Karena nilai sig $0.000 < 0.05$ maka artinya variabel citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 12.013 + 0.276X_1 + 0.177X_2$$

Keterangan:

Y = loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = citra merek

X_2 = kepuasan pelanggan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 12.013; artinya jika citra merek (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) nilainya sama dengan 0, maka loyalitas pelanggan (Y) nilainya adalah 12.013.

Koefisien regresi citra merek (X_1) sebesar 0.276; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.276. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan, semakin baik citra merek maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Koefisien regresi kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0.177; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepuasan pelanggan mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.177. Koefisien bernilai positif artinya mempunyai pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Tabel 4.23

**Hasil Analisis Determinasi Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap
Loyalitas Pelanggan**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.286	2.348

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.295 atau 29.5%. Angka ini menjelaskan bahwa bahwa 29.5% variasi nilai dari variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel citra merek dan kepuasan pelanggan sedangkan sisa sebesar 70.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari penelitian ini dapat menghasilkan data analisis regresi yang menjelaskan bahwa koefisien dari kedua variabel citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki nilai positif, yang artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tas merek “Guess” di Mal Kelapa Gading. Selain itu dijelaskan juga variabel citra merek dan kepuasan pelanggan sebesar 29.5%. Karena dalam penelitian ini kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan maka produsen tas merek “Guess” harus menciptakan citra mereknya yang positif dengan lebih baik lagi di benak

konsumennya agar dapat semakin memuaskan konsumennya sehingga menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan tas “Guess” itu sendiri.

4.2.3 Implikasi Manajerial

1. Dari data responden yang diperoleh, terdapat keraguan atas adanya pernyataan mengenai tas “Guess” yang mengeluarkan inovasi-inovasi baru dalam hitungan bulan. Oleh karena itu, perusahaan tas “Guess” lebih menunjukkan waktu tas tersebut dikeluarkan atau konsumen diberitahu pada bulan apa saja tas “Guess” mengeluarkan model-model terbarunya.
2. Macam-macam tas ada berbagai jenis, produsen tas “Guess” harus bisa memilah tas seperti apa yang disukai dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan terus loyal dan menjadikan tas “Guess” pilihan pertama dalam berbelanja tas.
3. Konsumen masih meragukan apakah tas “Guess” sudah cocok atau sesuai dengan selera pelanggan. Ada baiknya tas “Guess” lebih meneliti lagi hal-hal yang disukai konsumen seperti mengadakan riset atau penelitian melalui kuesioner yang dibagikan ke konsumen yang bertujuan mengetahui dan mengenal lebih dekat dengan konsumen dan selera konsumen tersebut.
4. Mengenai harga yang bersaing dengan merek lain, responden tas “Guess” masih ada yang meragukan hal tersebut mengingat harga tas

“Guess” yang memang tidak mencakup semua golongan. Oleh karena itu, tas “Guess” harus lebih memperhatikan lagi soal harganya, paling tidak jangan sampai naik atau melebihi harga dari tas-tas sekelasnya.

5. Berdasarkan analisis, mayoritas konsumen tas “Guess” belum merasa puas oleh harga tas “Guess”, oleh karena itu sebaiknya tas “Guess” lebih sering mengadakan promo-promo atau potongan harga dan memberikan potongan harga khusus untuk konsumen yang masih berstatus sebagai pelajar atau promo-promo lainnya.
6. Kecepatan dan ketanggapan pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu tas “Guess” harus menjaga dan memperhatikan serta meningkatkan mutu pelayanannya sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman dalam berbelanja dan merasa puas akan pelayanannya.
7. Untuk mengetahui seberapa besar tas “Guess” memenuhi kebutuhan konsumen adalah hal penting yang perlu diteliti perusahaan karena itu akan menjadi bahan evaluasi dan introspeksi bagi perusahaan agar bisa menjadi perusahaan yang lebih baik.
8. Perusahaan tas “Guess” harus bisa meyakinkan konsumen agar terus menggunakan tas “Guess” dengan cara menjaga dan meningkatkan mutu tas “Guess” baik secara produk maupun pelayanan yang bisa memuaskan konsumen. Karena dengan merasa puas, konsumen akan nyaman dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

9. Keadaan toko yang nyaman juga mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu perusahaan tas “Guess” harus memperhatikan keadaan toko dan memperbarui apabila ada kerusakan atau ada yang perlu di renovasi. Karena dengan keadaan toko yang nyaman dapat menarik konsumen untuk datang ke toko.
10. Perusahaan “Guess” tidak hanya mengeluarkan produk berupa tas tetapi juga produk lainnya seperti jam tangan, sepatu, sandal, parfum, kacamata, pakaian, aksesoris dan lain sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan “Guess” harus lebih memperkenalkan lagi produk-produknya kepada konsumen dan memberikan potongan harga khusus untuk menarik para konsumen.