

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Survei pada Pembeli Tas Merek “Guess” di Mal Kelapa Gading)**

**HELLENA ADVISARI
8215057343**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah
Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi

Dra. Nurahma Hajat, M.Si
NIP. 19531002 198503 2 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP. 19570221 198503 2 001	Ketua		4/2-13
2. <u>Agung Kresnamurti, ST, MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Sekretaris		5/2-13
3. <u>Agung Wahyu Handaru, ST, MM</u> NIP. 19781127 200604 1 001	Penguji Ahli		4/2-13
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		4/2-13
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Pembimbing II		4/2-13

Tanggal Lulus : 29 Januari 2013

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya yang menyatakan bahwa:

- Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
- Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
- Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 25 Januari 2013
yang membuat pernyataan



Hellena Advisari

8215057343

ABSTRAK

Hellena Advisari, 2013; Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Survei pada Pembeli Tas Merek “Guess” di Mal Kelapa Gading. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan, SE., MM. & Dra. Basrah Saidani, M.Si..

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui deskripsi tentang citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pembeli tas merek “Guess” di Mal Kelapa Gading. 2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pembeli tas merek “Guess” di Mal Kelapa Gading. 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pembeli tas merek “Guess” di Mal Kelapa Gading. 4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada pembeli tas merek “Guess” di Mal Kelapa Gading. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kausal. Penelitian dilakukan terhadap 148 orang pelanggan yang bertransaksi dan membeli minimal 3x dalam setahun, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, yang kemudian diolah menggunakan SPSS 19. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kemudian kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu secara bersama-sama atau simultan, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas, perusahaan tas “Guess” perlu memperhatikan faktor-faktor seperti citra merek dan kepuasan pelanggan karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Hellena Advisari,, 2013; The Influence of Brand Image and Customer Satisfication towards Customer Loyalty to Buyer of “Guess” bag in Mal Kelapa Gading. Undergraduate Thesis: Jakarta, Concentration of Marketing Management, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory team: Dr. Mohamad Rizan, SE., MM. & Dra. Basrah Saidani, M.Si..

The purposes of this research are: 1) To know the description of brand image and customer satisfication towards customer loyalty buyer of “Guess” bag in Mal Kelapa Gading. 2) To know the influence of brand image towards customer loyalty buyer of “Guess” bag in Mal Kelapa Gading. 3) To know the influence of customer satisfication towards customer loyalty buyer of “Guess” bag in Mal Kelapa Gading. 4) To know the influence of brand image and customer satisfication simultaneously towards customer loyalty buyer of “Guess” bag in Mal Kelapa Gading. The analysis implemented in this research are descriptive and causal analysis. This research is taken 148 costumers of after their transaction and buying at least 3 times on year, while data was collected by using questionnaire and processed using SPSS 19. The result shows that partially brand image has a positive and significant impact toward customer loyalty. Then, partially customer satisfication also has a positive and significant impact toward customer loyalty. Simultaneously, brand image and customer satisfication have a positive and significant impact toward customer loyalty. The empirical findings indicate that to create and improve the customer loyalty, “Guess” bag Company need to consider brand image and customer satisfication because those factors shown to affect the level of job loyalty.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini..
2. Ibu Dra Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini.
3. Ibu Dra. Hj. Nurahma Hajat, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Ibu Dra. Umi Mardiyati M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.

7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada ayahanda Mas'ud dan Ibunda Bastiah selaku orang tua penulis, yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Handy Purwanto selaku suami peneliti dan Hugo Rayyan Elwanto selaku buah hati tercinta dari peneliti yang telah memberikan semangat yang luar biasa untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Lalu seluruh teman-teman dari S1 Manajemen angkatan 2005, angkatan 2006 dan angkatan 2007 yang selalu menyemangati peneliti selama ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, Januari 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN		i
PERNYATAAN ORISINALITAS		ii
ABSTRAK		iii
ABSTRACT		iv
KATA PENGANTAR		v
DAFTAR ISI		vii
DAFTAR TABEL		x
DAFTAR GAMBAR		xii
DAFTAR LAMPIRAN		xiii
BAB I	PENDAHULUAN	
	1.1 Latar Belakang Masalah	1
	1.2 Rumusan Masalah	9
	1.3 Tujuan Penelitian	9
	1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
	2.1 Kajian Pustaka	12
	2.1.1 Citra Merek	12
	2.1.2 Kepuasan Pelanggan	17
	2.1.3 Loyalitas Pelanggan	21
	2.2 Review Penelitian Terdahulu	24
	2.3 Kerangka Pemikiran	30
	2.4 Hipotesis	35

BAB III	OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	37
	3.1.1 Objek Penelitian	37
	3.1.2 Ruang Lingkup Penelitian	37
	3.2 Metode Penelitian	39
	3.2.1 Metode Analisis Deskriptif	39
	3.2.2 Metode Analisis Kausal	39
	3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian	39
	3.4 Metode Pengumpulan Data	43
	3.5 Teknik Penentuan Populasi atau Sampel	44
	3.6 Metode Analisis	47
	3.6.1 Uji Asumsi Instrumen	48
	3.6.2 Analisis Deskriptif	51
	3.6.3 Uji Asumsi Klasik	52
	3.6.4 Analisis Regresi	54
	3.6.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	54
	3.6.4.2 Analisis Regresi Berganda	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Deskripsi Unit Analisis	58
	4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
	4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
	4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
	4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
	4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan	62

	Pengeluaran Per Bulan	
	4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	63
	4.2.1 Hasil Uji Instrumen	63
	4.2.2 Analisis Deskriptif	66
	4.2.3 Uji Asumsi	72
	4.2.3.1 Uji Normalitas	72
	4.2.3.2 Uji Linearitas	73
	4.2.3.3 Uji Multikolinearitas	75
	4.2.3.4 Uji Heteroskedastisitas	76
	4.2.4 Analisis Regresi	76
	4.3 Implikasi Manajerial	83
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan	86
	5.2 Saran	87
	5.2.1 Saran Operasional	87
	5.2.2 Saran Akademis	90
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Nama Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Matriks Review Penelitian Relevan	30
Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	62
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	63
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	64
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.10	Data Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	66
Tabel 4.11	Data Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	68
Tabel 4.12	Data Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	70
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.14	Hasil Uji Linearitas Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan	73
Tabel 4.15	Hasil Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	74
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas	75

Tabel 4.17	Hasil Uji Heterokedastisitas	76
Tabel 4.18	Hasil Uji t Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	77
Tabel 4.19	Hasil Analisis Determinasi Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	77
Tabel 4.20	Hasil Uji t Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	78
Tabel 4.21	Hasil Uji t Analisis Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	79
Tabel 4.22	Uji F Variabel Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	80
Tabel 4.23	Analisis Determinasi Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	82

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Lambang Guess	5
1.2	Perbandingan Tas Asli dengan Tas Palsu	8
2.1	Citra (image) Perusahaan Sebagai Sebuah Merek	16
2.2	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	18
2.3	Model Kepuasan-Ketidakpuasan Pelanggan	20
2.4	Kerangka Pemikiran	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil SPSS Uji Asumsi
Lampiran 4	Hasil SPSS Regresi