

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAS LAPTOP EIGER
PADA EIGER STORE MANYAR SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**



Oleh:

TSAR HADHIMAS AKBAR
1512010018 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAS LAPTOP EIGER
PADA EIGER STORE MANYAR SURABAYA**

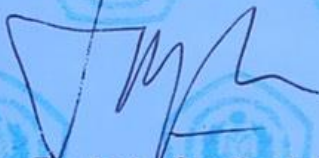
Disusun Oleh :

TSAR HADHIMAS AKBAR

1512010018 / FEB / EM

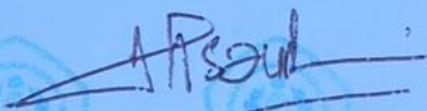
Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 5 April 2019

TIM PEMBIMBING :
Pembimbing Utama



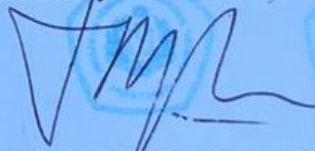
Dra. Ec. Luky Susilowati, MP
NIP. 195602171988032001

TIM PENGUJI :
Ketua,



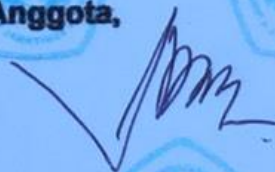
Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, CFP
NIP. 196309241989031001

Sekretaris,



Dra. Ec. Luky Susilowati, MP
NIP. 195602171988032001

Anggota,



Drs. Ec. Supriyono, MM
NIP. 196106261988031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT
NIP. 195908281990031001

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAS LAPTOP EIGER
PADA EIGER STORE MANYAR SURABAYA**

**Tsar Hadhimas Akbar
1512010018 /FE/EM**

Abstraksi

Pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak sekali terjadi persaingan antar perusahaan, sehingga perusahaan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Upaya tersebut antara lain dengan menyusun strategi citra merek dan kepuasan pelanggan yang baik untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tas laptop Eiger di Eiger *Store* Manyar Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli tas laptop Eiger lebih dari satu kali di Eiger *Store* Manyar Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Sampel yang diambil adalah sebesar 80 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek mampu memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan tas laptop Eiger di Eiger *Store* Manyar Surabaya.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAS LAPTOP EIGER PADA EIGER STORE MANYAR SURABAYA”** Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, dibantu oleh beberapa pihak yang memberikan bantuan, bimbingan, doa, saran, motivasi serta masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan tersusun secara baik. Tidak lupa pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Ec. Sulastrir Irbayuni, M.M selaku ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dra. Ec. Luky Susilowati, M.P selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, arahan, dan motivasi selama bimbingan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
6. Ayah, Ibu, kakak, adik, dan beserta keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang dan dukungan, baik moril maupun materil untuk kesuksesan serta kelancaran penulisan karya tulis ilmiah ini.
7. Sahabat di bangku kuliah yaitu Aldi, Adit, Bayu, Rendit, Dicky william, Desinta, Della, Naila, Nilam yang sudah saling bertukar pikiran memberika saran dan masukan untuk usulan penelitian ini serta memberikan dukungan.
8. Seluruh teman yang berada dalam 1 bimbingan, Aldi, Adib, Dhani, Dias, Dewi, Eka, Heva, Nilam, Terry yang telah memberikan saran, semangat dan bantuan terhadap terselesaikannya skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah mebantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan usulan penelitian ini sangat di harapkan. Besar harapan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi orang lain.

Surabaya, Januari 2019

Penulis,

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

ABSTRAKSI..... ix

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat Penelitian 11

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu 12

2.2 Landasan Teori..... 14

2.2.1 Citra Merek 14

2.2.1.1 Faktor Pembentuk Citra Merek..... 16

2.2.1.2 Manfaat Merek..... 18

2.2.1.3 Indikator Citra Merek 19

2.2.2 Kepuasan Pelanggan	20
2.2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	23
2.2.2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	27
2.2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	27
2.2.3 Loyalitas Pelanggan	28
2.2.3.1 Tingkat Loyalitas	30
2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	31
2.2.3.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	32
2.2.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	33
2.3 Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	33
2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	35
2.4 Kerangka Konseptual	36
2.5 Hipotesis.....	36

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.1.1 Pengukuran Variabel.....	42
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Jenis Data	44

3.3.2 Sumber Data.....	44
3.3.3 Pengumpulan Data	45
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	45
3.4.1 Teknik Analisis Data.....	45
3.4.2 Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif.....	47
3.4.2.1 Model Indikator Refleksif.....	47
3.4.2.2 Model Indikator Formatif	49
3.4.3 Kepuasan Metode Partial Least Square (PLS).....	52
3.4.4 Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS).....	52
3.4.5 Langkah-Langkah Partial Least Square (PLS).....	53
3.4.6 Asumsi Partial Least Square (PLS).....	58
3.4.7 Ukuran Sampel.....	58
3.4.8 Uji Validitas dan Reabilitas	59

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	57
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	58
4.3 Deskripsi Variabel.....	60
4.3.1 Deskripsi Variabel Citra Merek	60
4.3.2 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	62
4.3.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	63

4.4 Analisis Data	65
4.4.1 Evaluasi Outlier	65
4.4.2 Intrepertasi Hasil PLS	67
4.4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
4.4.2.2 Analisis Model PLS	74
4.4.2.3 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model).....	74
4.5 Pembahasan	77
4.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	77
4.5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	78

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Tas Laptop Pada Tahun 2015 – 2018	5
Tabel 1.2 Data Penjualan bulan Januari – November Tas Laptop Eiger di Eiger Store Manyar Surabaya	7
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Jumlah Pembelian Tas Laptop Eiger Oleh Responden	60
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Merek (X1).....	60
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan (X2).....	62
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan (Y1).....	63
Tabel 4.8 Uji Outlier	66
Tabel 4.9 Outer Loading	68
Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)	70
Tabel 4.11 Cross Loading	71
Tabel 4.12 Composite Reliability	72
Tabel 4.13 Latent Variable Correlation	73
Tabel 4.14 R Square	75
Tabel 4.15 Outer Weight (Mean, STDEV, T-Values)	76
Tabel 4.16 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.7 Kerangka Konseptual	36
Gambar 3.1 <i>Principal Factor (Reflective) Model</i>	44
Gambar 3.2 <i>Composite Latent Variable (Formative) Model</i>	47
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	74