

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PRODUK SEPATU ADIDAS DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

MUHAMMAD FIRGA SYARIF HIDAYATULLAH
NIM : 2018210555

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2022**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Muhammad Firga Syarif Hidayatullah
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 14 Mei 2000
NIM : 2018210555
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul : Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan
Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada
Produk Sepatu Adidas Di Surabaya

Telah disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen pembimbing,
Tanggal :

(Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M.)

NIDN: 0721036902

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal:

(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

NIDN: 071904770

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND LOYALTY WITH BRAND IMAGE AS MEDIATION ON COMPASS SHOES IN SURABAYA

Muhammad Firga Syarif Hidayatullah

2018210555

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

E-mail: 2018210555@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

The purpose of this study was to examine The Effect Of Customer Satisfaction, Customer Trust And Brand Image On Customer Loyalty On Adidas Shoes Products In Surabaya. The sampling technique used in this research is using a non-probability sampling method with a sampling method using purposive sampling. The data analysis method used in this study is a data collection technique carried out by giving a question to the respondent, this questionnaire can be given via the internet in the form of a Google Form. The results of this study indicate that customer satisfaction has a significant negative effect on customer loyalty for Adidas shoe products in Surabaya. Customer trust has a significant positive effect on customer loyalty for Adidas shoe products in Surabaya. Brand image has a significant positive effect on customer loyalty for Adidas shoe products in Surabaya.

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Trust, Brand Image, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar saat ini semakin mengarah pada persaingan yang ketat khususnya perusahaan yang sejenis. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunikan tersendiri dari pesaing yang lain, yang tujuannya dapat memikat konsumen untuk mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang ada.

Sepatu kini menjadi hal yang sangat penting dalam *fashion* untuk menunjang penampilan seseorang, pada awal diciptakannya sepatu fungsi sepatu hanya untuk sebagai pelindung alas kaki dari benda tajam maupun panas, seiring dengan berkembangnya zaman alas kaki sekarang bukan hanya untuk melindungi kaki saja, namun alas kaki juga termasuk dalam *fashion item* yang cukup penting yang memengaruhi penampilan dan gaya seseorang. Merek sepatu kini menjadi

trend tersendiri dalam masyarakat bahwa semakin baik *brand* sepatu yang digunakan maka tingkat sosial seseorang akan semakin tinggi.

Perusahaan industri sepatu sangat kompetitif dalam bentuk, model, motif, warna dan merek. Brand atau merek sepatu yang ada di Indonesia saat ini adalah Adidas, Nike, Fila, Converse, Reebok, Eagle, Bata, dll yang diminati oleh penduduk Indonesia. Setiap merek sepatu pastinya memiliki cara sendiri untuk memikat hati konsumennya supaya membeli produknya. Mulai dari kualitas produk, kenyamanan produk, kecintaan, *brand ambassador* dengan menggunakan cara tersebut pastinya akan memengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut, termasuk sepatu merek adidas.

Salah satu untuk membuktikan apakah merek tersebut memiliki kinerja merek yang baik dapat dilihat melalui situs *Top Brand Award*. *Top Brand Award* sendiri adalah sebuah penghargaan atau suatu bentuk apresiasi terhadap merek yang tergolong merek teratas. Berikut merupakan data *Top*

Brand Indeks merek sepatu dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX

Sumber:

<https://www.topbrandaward.com>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat urutan dari Top Brand Index sepatu merek Adidas dengan kompetitor sepatu lainnya seperti Nike dan Ardiles. Dapat dilihat pada fenomena di atas bahwa merek sepatu Adidas ada di

| BRAND | TBI 2019 | TBI 2020 | TBI 2021 |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Adidas | 23.9% | 38.6% | 32.8% |
| Nike | 21.8% | 18.1% | 22.0% |
| Ardiles | 11.9% | 11.1% | 10.4% |

peringkat pertama pada setiap tahunnya akan tetapi persentase penjualannya bisa dibayangkan mengalami naik turun disetiap tahunnya. Pada tahun 2019 index persentase penjualan dari sepatu Adidas sebesar 23.9%, sedangkan Nike sebesar 21.8% dan Ardiles sebesar 11.9% saja. Pada Tahun 2020 Index persentase penjualan sepatu Adidas mengalami peningkatan cukup drastis yaitu sebesar 38,6%, berbanding terbalik dengan Adidas, Nike justru mengalami

penurunan menjadi 18.1%, begitu juga dengan Ardiles mengalami penurunan menjadi 11.1%. Pada tahun 2021 ini Adidas justru mengalami penurunan index persentase penjualannya menjadi 32.8%, berbanding terbalik Nike mengalami peningkatan menjadi 22.0%, sedangkan Ardiles tetap menurun tingkat persentasenya menjadi 10.4%. Setelah melihat hasil yang ada diatas menandakan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, citra merek, dan loyalitas menjadi penting. Faktor kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan citra merek berperan penting dalam penjualan produk Adidas. Jadi ketika sebuah harapan pelanggan terhadap produk tersebut terpenuhi dengan demikian pelanggan akan loyal kepada produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang sudah diharapkan. Citra merek merupakan hal penting dan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan kekuatan perusahaan yang harus di pertahankan. Dibutuhkan waktu dan kerja keras yang maksimal untuk

membangun reputasi dan citra merek. Citra merek yang kuat adalah citra merek yang dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Merek membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitu juga sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kualitas kesetiaan yang ada pada seseorang, kesetiaan dapat diartikan setiap terhadap orang lain ataupun lainnya seperti merek dan barang lainnya. Sedangkan di dalam bidang pemasaran, loyalitas diartikan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli suatu produk jangka panjang. Menurut Zia dan Al Ghaswyneh (2013) dalam penelitian Amri *et al.* (2019:88), mengatakan bahwa seorang pelanggan dianggap loyal jika seseorang tersebut berbelanja secara konsisten di tempat tertentu atau juga dapat didefinisikan sebagai kondisi yang menuntut pelanggan untuk melakukan pembelian setidaknya dua kali dalam periode waktu.

Oleh karena itu faktor kepuasan, kepercayaan, citra merek, loyalitas

diduga berperan penting dalam menentukan penjualan produk tersebut. Dari uraian diatas maka akan dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kepuasan pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk sepatu Adidas di Surabaya”.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (1981) dalam penelitian Moreira *et al.* (2017:26), kepuasan pelanggan adalah ringkasan keadaan psikologis ketika emosi di sekitar harapan yang tidak dikonfirmasi digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi. Salah satu faktor yang bisa menentukan kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang kualitas jasa. Penilaian tentang kepuasan pelanggan merupakan suatu kebutuhan bagi manajemen. Evaluasi kepuasan adalah evaluasi bagi manajemen untuk menaikkan pelayanan serta memenangkan persaingan. Sudah menjadi kebutuhan yang fundamental, baik dari perorangan begitu pula perusahaan dalam menaikkan produktivitas serta peningkatan pelayanan terhadap konsumen Syukri, (2014 : 104).

Menurut Murambi dan Bwisa

(2014) dalam penelitian Nguyen *et al.* (2018), mengukur kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai upaya untuk mengukur perasaan manusia. Dari beberapa pengertian kepuasan pelanggan yang ada diatas kepuasan pelanggan adalah ukuran atau nilai perasaan yang ada pada pelanggan yang muncul setelah pelanggan menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Feby Thung (2019) sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, kualitas produk merupakan hal yang penting dalam suatu pemasaran suatu produk, produk yang memiliki kualitas yang baik itu tidak akan mengecewakan pelanggan.
2. Harga suatu produk, harga produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga harus sesuai dengan produk karena itu merupakan penentu kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan merasakan kenyamanan.
4. Kemudahan mengakses, pelanggan akan merasa puas jika produk yang diinginkannya mudah di dapatkan, karena pelanggan cenderung tidak suka dengan produk yang sulit dijangkau atau ditemukan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang terpenting dalam menjalani hubungan atau relationship. Kepercayaan

pelanggan menurut Sukmawati (2015 : 733) menyatakan kepercayaan pelanggan adalah merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang. Menurut Norhermaya (2016 : 12) proses timbulnya kepercayaan membutuhkan waktu yang lama, jika kepercayaan telah timbul diantara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan akan lebih mudah dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan akan sebuah produk atau jasa. Menurut Jung *et al.* (2020) dalam penelitiannya ada beberapa indikator kepercayaan pelanggan yaitu :

1. Jujur terhadap konsumen, dengan adanya kejujuran dalam bisnis itu akan membuat pelanggan semakin yakin dan percaya kepada apa yang kita berikan.
2. Menyediakan layanan dan produk berkualitas tinggi, seorang pelanggan akan selalu memperhatikan apakah perkataan dan tindakan suatu perusahaan itu selaras atau tidak.
3. Percaya produk / merek, jika pelanggan sudah percaya kepada produk maka itu adalah sebuah keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan pastinya akan meleakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah kesan dari konsumen akan sebuah merek. Merek merupakan hal penting dalam sebuah kesuksesan pemasaran karena dengan adanya merek berguna untuk membedakan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa dari pesaing Keller (1998) dalam penelitian Mohammed & Rashid (2018 : 361). Citra merek dianggap sebagai salah satu konsep teratas di bidang pemasaran dan disebut sebagai persepsi merek oleh konsumen yang diwakili oleh asosiasi merek dalam memori konsumen. Citra merupakan salah satu bentuk kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap barang yang akan dibeli, oleh karena itu citra merek yang baik harus diperkenalkan kepada konsumen terus menerus sehingga membentuk memori yang melekat dalam benaknya menurut Lau & Phau (2007) dalam penelitian Amron (2018 : 230). Dengan kata lain citra merek adalah penilaian atau kesan dari seorang pelanggan terhadap sebuah merek (brand) pada suatu produk. Dalam penelitiannya Dam & Dam (2021) terdapat beberapa indikator citra merek yaitu :

1. Merek dapat diandalkan, merek merupakan hal penting bagi perusahaan sebagai ciri khas ataupun pembeda dengan lainnya.
2. Merek menarik, dengan memiliki merek yang menarik itu akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.
3. Merek menyenangkan, *brand*

experience pengalaman yang menyenangkan bisa dimanfaatkan menjadi uji coba guna mempengaruhi calon pelanggan lain.

4. Merek memiliki reputasi yang baik, dengan adanya reputasi yang baik pelanggan dapat menilai baik buruknya citra merek perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Insani & Madiawati (2020) mengatakan loyalitas pelanggan bisa diartikan menjadi sebuah kesetiaan konsumen pada sebuah jasa ataupun barang yang digunakan. Loyalitas dapat digambarkan sebagai suatu kondisi dimana seseorang melakukan pembelian secara rutin berdasarkan unit pengambilan keputusan Khairawati (2020:17). Dari uraian diatas bisa kita lihat loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku ataupun karakteristik pelanggan terhadap suatu produk, merek, ataupun perusahaan. Indikator loyalitas merek menurut Pratiwi *et al.* (2019) yaitu :

1. Pembelian berulang, pembelian berulang terjadi karena adanya kesetiaan pelanggan terhadap produk ataupun merek tersebut.
2. Kebiasaan konsumsi merek, kebiasaan ini terjadi karena pelanggan sudah pernah merasakan atau mencoba merek dan produk tersebut.
3. Selalu suka mereknya, suka atau cinta terhadap suatu merek menandakan bahwa ekspektasi pelanggan sudah terpenuhi.

4. Selalu pilih mereknya, sesudah pelanggan mengkonsumsi dan merasakan kualitas dari merek atau produk tersebut pelanggan bisa merekomendasikan merek tersebut kepada calon pelanggan lainnya.
5. Selalu percaya pada merek ini meskipun ada berita negatif tentang produk.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Mittal, dan Tsiros (1999) dalam penelitian Jung *et al.* (2020:3) mengatakan bahwa kepuasan dengan produk dan layanan menentukan niat perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen, yang menentukan pembelian kembali. Hubungan positif dengan produk atau merek, seperti kepuasan pelanggan, memiliki tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi. Kumar Menurut Budiarto & Indrawati (2015 : 113) kepuasan pelanggan adalah respon dari pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) dalam penelitian Simanjuntak *et al.* (2020) mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul sesudah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tetapi jika kinerjanya dirasa sudah melebihi harapan, maka pelanggan

menjadi puas dan senang.

Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah variabel penting yang menunjukkan loyalitas pelanggan Minta (2018). Begitu juga di dalam penelitian Jung *et al.* (2020:6) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif (*supported*) terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian menyarankan penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Morgan dan Hunt (1994) dalam penelitian Jung *et al.* (2020) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah tempat konsumen bernilai tinggi pada merek. Kesetiaan juga berperan dalam menjaga hubungan yang erat antara merek dan konsumen, ikatan yang diciptakan oleh kepercayaan Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam penelitian Jung *et al.* (2020). Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan adalah keyakinan yang positif diberikan oleh pelanggan kepada sebuah produk, jasa, atau tempat Nasution *et al.* (2019:168). Pengertian kepercayaan pelanggan menurut Septiani & Any (2020:287) Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu

pertimbangan dalam membeli suatu produk.

Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, seperti hasil penelitian dari Jung *et al.* (2020:6) hasilnya mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh (*supported*) terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian penelitian ini menguraikan hipotesis sebagai berikut :

H2 = kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra mewakili suatu merek, secara umum, semakin baik citra, semakin tinggi persepsi kualitas produk,kepuasan pelanggan dan loyalitas Johnson *et al.* (2001) dalam penelitian Jung *et al.* (2020). Citra merek menurut Tjiptono (2008) dalam penelitian Amilia (2017:661) adalah tentang deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (2009) dalam penelitian Bastian (2014:2) Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang terbenak di ingatan pelanggan. Citra merek yang baik tentunya akan menarik minat pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap sesuatu barang atau produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di ingatan

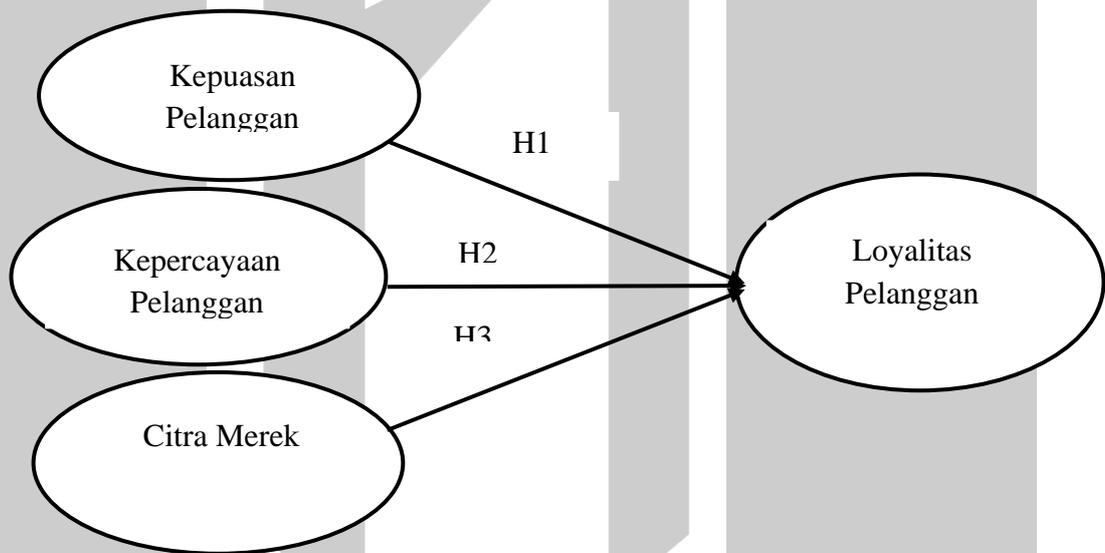
pelanggan mengenai suatu produk Amilia (2017:661).

Hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan juga terungkap dalam beberapa penelitian sebelumnya Anwar *et al.* 2019; Hsieh dkk., 2018; Tu *et al.* (2012) dalam penelitian Dam & Dam (2021). Begitu juga Alhaddad (2015) dalam penelitian Jung *et al.* (2020) menegaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Selain itu, Tu dan Chih (2013) di dalam penelitian Jung *et al.* (2020), melaporkan bahwa citra merek berpengaruh positif nilai yang dirasakan dan loyalitas

pelanggan, khususnya nilai yang dirasakan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, citra merek dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Dengan demikian menyarankan penelitian ini menguraikan hipotesis sebagai berikut :

H3 = Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang ada di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN
PENELITIAN Hidayatullah (2021)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan, penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu adidas di Surabaya.

H2 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu adidas di Surabaya.

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu adidas di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dimana data kuantitatif ini adalah sebuah data dari hasil penelitian yang terstruktur, data yang diperoleh dari sumber riset. Setelah itu peneliti mendapatkan data pertama kali yang dikumpulkan atau yang diperoleh dari riset, ini yang disebut data primer. Karena data primer disebut sebagai data pertama.

Data dan Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam sebuah penelitian sangatlah penting karena bersangkutan dengan tersedianya data yang dibutuhkan. Oleh sebab itu di dalam penelitian, metode pengumpulan data ini harus dilakukan dengan tepat. Penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sebuah pertanyaan kepada responden, kuesioner ini dapat diberikan melalui internet yang berbentuk Google Form.

Dengan menggunakan sebuah kuisisioner dengan memberikan beberapa pilihan jawaban dalam pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti.

Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel Terikat (Variabel Dependen) dan variabel Bebas (Independen).

Variabel Terikat terdiri dari, berikut :

- a. Loyalitas pelanggan (Y)

Variabel Bebas terdiri dari, berikut :

- a. Kepuasan Pelanggan (X1)
- b. Kepercayaan Pelanggan (X2)
- c. Citra Merek (X3)

Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini adalah rasa kepuasan yang dirasakan pelanggan akan suatu produk sepatu Adidas. Indikator yang

digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk
Pendapat dari responden mengenai kepuasan terhadap kualitas produk adidas.
 - b. Harga Produk
Pendapat responden mengenai harga yang sesuai dengan produk adidas.
 - c. Kualitas Pelayanan
Pendapat responden mengenai kepuasan terhadap kualitas layanan dari Adidas di media sosial dan situs pemasaran Adidas.
 - d. Kemudahan Mengakses
Pendapat responden mengenai kemudahan menemukan produk adidas di lingkungan sekitar.
2. Kepercayaan Pelanggan
Kepercayaan Pelanggan dalam penelitian ini adalah Adidas mampu membangun persepsi yang berulang dan mampu memberikan pengalaman yang baik akan suatu produk sepatu adidas. Kepercayaan itu muncul karena adanya persepsi yang berulang dan pengalaman pelanggan yang baik. Indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan pelanggan ini adalah sebagai berikut :
- a. Jujur kepada konsumen

Nilai dan pendapat responden bahwa produk sepatu adidas dinilai jujur. Jujur dalam arti apa yang dipromosikan pada gambar sesuai dengan apa yang diterima pelanggan .

- b. Layanan dan produk berkualitas tinggi
Nilai dan pendapat responden bahwa *store* penjualan sepatu adidas memiliki layanan dan kualitas produk yang baik.
 - c. Percaya produk / merek
Nilai dan pendapat responden bahwa produk dan merek sepatu adidas sangatlah berkualitas.
3. Citra merek
Citra Merek dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap merek sepatu Adidas yang muncul dalam benak pelanggan. Indikator yang digunakan dalam mengukur Citra Merek ini adalah sebagai berikut :
- a. Merek dapat diandalkan
Pendapat dari responden bahwa produk merek adidas nyaman digunakan dan bisa diandalkan.
 - b. Merek menarik
Pendapat responden mengenai visual dari merek adidas sangat menarik.
 - c. Merek menyenangkan

Persepsi responden mengenai kemampuan adidas untuk memberikan rasa senang saat membeli produk adidas.

- d. Merek memiliki reputasi yang baik

Pendapat responden bahwa merek adidas memiliki reputasi yang baik.

A. Variabel Terikat / *Dependent* (Y)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan sendiri adalah pendapat responden tentang wujud atau gambaran kesetiaan pelanggan untuk menggunakan sebuah produk Adidas terus menerus atau berulang. Berikut beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Pembelian berulang
Pendapat pelanggan terhadap komitmen pelanggan membeli kembali produk adidas di masa yang akan datang.
- b. Kebiasaan konsumsi merek
Jika ada merek sepatu lain yang sama bagusnya dengan adidas, pilihan utama tetap sepatu merek adidas.
- c. Selalu suka mereknya
Pendapat pelanggan mengenai adidas memiliki daya tarik pada model sepatu-sepatunya.
- d. Selalu pilih mereknya
Pendapat pelanggan mengenai kesetiaan kepada merek adidas, tidak menghiraukan merek lainnya.

- e. Selalu percaya meskipun ada berita negatif tentang mereknya
Pendapat pelanggan mengenai kemampuan adidas mempertahankan merek dan kualitasnya kepada pelanggan.

Pengukur variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Instrumen skala likert ini digunakan guna untuk mengukur sikap, pendapat individu, serta persepsi individu atau sekelompok orang pada sebuah fenomena sosial Sugiyono (2017) dalam Tria *et al.* (2021:5).

Tujuan dari penelitian ini ialah berusaha mengukur sebesar apa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jadi di dalam skala Likert ini, responden diminta untuk melengkapi sebuah kuesioner yang diharuskan mereka untuk memilih tingkat persetujuannya terhadap beberapa pertanyaan yang diajukan. Membahas tingkat persetujuan, tingkat persetujuan yang ada pada skala Likert ini terdiri dari 5 pilihan dimulai dari (Sangat Setuju) sampai (Sangat Tidak Setuju), selain dari persetujuan bisa pula dimulai dari (Sangat Suka) sampai (Sangat Tidak Suka).

Tabel 3.1

PENGUKURAN VARIABEL

| KETERANGAN | NILAI | INTERVAL |
|-------------------|--------------|-------------------------|
| Sangat Setuju | 5 | $4,20 \leq a \leq 5,00$ |

| | | |
|---------------------|---|------------------|
| Setuju | 4 | 3,40 <a≤ 4,20 |
| Netral | 3 | 2,60 <a≤ 3,40 |
| Tidak setuju | 2 | 1,80 <a≤ 2,60 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1,00 <a≤ 1,80 |

Sumber : sugiyono (2019)

Teknik Analisi Data

Analisis Deskriptif

Analisis ini berfungsi sebagai memberikan suatu gambaran atau mendeskripsikan kumpulan data dan hasil pengamatan yang telah dilakukan. Analisis deskriptif ini juga menjelaskan mengenai jawaban dari para responden yang telah menjawab kuesioner mengenai variabel – variabel yang ada pada penelitian ini.

Analisis Statistik

Analisis ini digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh serta hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk melakukan analisis, pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS-SEM (Partial Least square Structural Equation Modeling).

a. Konseptualisasi Model PLS-SEM

Langkah pertama, di langkah pertama ini adalah konseptualisasi model dimana peneliti harus menjelaskan konseptual konstruk yang sedang ditelitinya serta menentukan

dimensionalitasnya guna untuk masing-masing konstruk yang ada serta indikator pembentuk konstruk laten harus ditentukan apakah berbentuk formatif, refleksif atau kombinasi keduanya.

Konseptual model merupakan langkah pertama pada tahapan analisis di SEM-PLS. Pada konseptualisasi model menunjukkan pengaruh variabel bebas (X), terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini model persamaan dari hipotesis penelitian ini:

a. Model : Tanpa Mediasi

$$Y = \alpha + \beta_1 KP_i + \beta_2 CT_i + \beta_3 CM_i + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- α = Koefisien konstanta
- β_1, \dots, β_5 = Koefisien regresi yang diuji
- KP_i = Kepuasan Pelanggan
- CT_i = Kepercayaan Pelanggan
- CM_i = Citra Merek
- E = Error

b. Outer Model

Tahap kedua merancang outer model : model pengukuran ini yang menghubungkan variabel

latennya. Berikut kriteria dalam menilai outer model menurut Hair *et al.* (2016) sebagai berikut :

1. *Internal Consistency*

Reability

Internal consistency reliability memiliki kriteria yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* adalah indikator yang memberikan perkiraan estimasi yang baik dari interkorelasi variabel yang diamati berdasarkan *cronbach's alpha*. Sedangkan *composite reliability* adalah indikator yang mengukur suatu variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik atau tidak berdasarkan skor *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability* harus > dari 0,60.

2. *Convergent validity*

Nilai *Convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan variabel-variabelnya. Nilai *loading factor* suatu indikator harus > dari 0,70. Umumnya, jika indikator dengan nilai *loading factor* antara 0,40 dan 0,70 harus dipertimbangkan untuk dihapus hanya ketika

menghapus indikator mengarah pada peningkatan AVE di atas nilai ambang yang disarankan.

3. *Discriminant validity*

Discriminant validity bisa diukur menggunakan dengan menggunakan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted AVE* dengan korelasi antar konstruk laten. Akar kuadrat AVE > Korekasi antar konstruk laten.

c. *Inner Model*

Tujuan *inner model* ini menggambarkan hubungan antar variabel laten. *Inner model* biasanya dimulai dengan melihat nilai R^2 untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari structural model. Jika nilai $R^2 \leq 0.70$ dikatakan model kuat, jika nilai $R^2 \leq 0.50$ maka dikatakan bahwa model sedang, dan jika nilai $R^2 \leq 0.25$ maka dikatakan model lemah Hair *et al.* (2016).

d. *Uji Hipotesis*

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 \leq 0$ (Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan).

$H_1 : \beta_1 > 0$ (Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan).

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 \leq 0$ (Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan).

$H_2 : \beta_2 > 0$ (Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan).

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 \leq 0$ (Citra Merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan).

$H_3 : \beta_3 > 0$ (Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Subyek di dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form. Peneliti mendapatkan 100 responden, dan sebanyak 100 data responden dengan kriteria calon responden pernah membeli minimal 1 kali produk sepatu adidas pada 1 tahun terakhir, berusia mulai dari 18 sampai dengan 55 tahun, bertempat tinggal di Surabaya. Responden penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan *link* kuesioner *google form* melalui media sosial WAG alumni SMP, SMA, dan juga melalui Instagram. Pengumpulan data menggunakan penelitian survey yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner sebesar 100. Kemudian data akan dilakukan analisis data sesuai kebutuhan penelitian ini. Hasil dari data yang terkumpul dari kuesioner yang telah sesuai dengan karakteristik

responden kemudian diolah menggunakan smartPLS. Data tersebut dikualifikasikan sebagai berikut.

Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan dua analisis yaitu analisis deksriptif dan juga analisis statistik dari variabel-variabel penelitian kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, citra merek dan loyalitas pelanggan sepatu Adidas di Wilayah Kota Surabaya dengan tujuan memecahkan masalah dalam penelitian ini.

4.2.1 Analisis Deskriptif

Peneliti menggunakan empat variabel, yakni loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek sebagai variabel bebas. Berikut analisis deskripsi dari masing-masing variabel:

4.2.1.1.

Kepuasan Pelanggan (X1)

Kepuasan Pelanggan merupakan variabel bebas (X1) dalam penelitian ini yang terdiri dari kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan, kemudahan akses. Terdapat satu indikator saja yang dapat digunakan untuk mengukur variabel yakni KPI. Tabel 4.1 menyajikan presentase jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelangga.

Tabel 4.1
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN

| Item Pernyataan | N | Tanggapan | | | | | Mean | Penilaian |
|---|-----|-----------|-------|------|------|-------|------|---------------|
| | | STS(1) | TS(2) | N(3) | S(4) | SS(5) | | |
| LPKP 1 | 100 | 0 | 0 | 22 | 48 | 58 | 4.50 | Sangat Setuju |
| LPKP 3 | 100 | 0 | 1 | 24 | 37 | 68 | 4.52 | Sangat Setuju |
| LP 3 Mean Keseluruhan Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) | 100 | 0 | 2 | 26 | 35 | 37 | 4.57 | Sangat Setuju |
| LP 4 | 100 | 0 | 11 | 32 | 35 | 22 | 3.68 | Setuju |
| LP 5 | 100 | 0 | 2 | 17 | 46 | 35 | 4.14 | Setuju |
| Mean Keseluruhan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) | | | | | | | 4.10 | Setuju |

Sumber : lampiran 8, diolah

Pada tabel 4.1 tampak menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4.50 yang berarti respon dari para responden mengenai variabel kepuasan pelanggan sangat tinggi. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4.58 yakni indikator KP3 yang menunjukkan responden sangat setuju bahwa mereka tidak perlu susah payah untuk menemukan produk sepatu Adidas. Sedangkan indikator yang memiliki rata-rata terendah yang nilainya sebesar 4.50 yaitu KP1 yang menunjukkan bahwa responden juga setuju kualitas dari produk sepatu Adidas sangat bagus dan menjanjikan.

4.2.1.2. Kepercayaan Pelanggan (X2)

Kepercayaan Pelanggan merupakan variabel bebas (X2) dalam penelitian ini yang terdiri dari indikator kejujuran, kualitas layanan, dan percaya merek. Di dalam tabel 4.2 akan ditunjukkan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Lampiran 8, diolah

Pada tabel 4.4 tampak bahwa tanggapan responden menyangkut dengan variabel kepercayaan merek memiliki jawaban dengan hasil rata-rata tinggi (setuju) dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,14 yaitu LP5 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dan percaya bahwa pelanggan selalu percaya kepada merek Adidas. Pada indikator yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3.68 yaitu LP4 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Adidas selalu jadi pilihan yang pertama ketika ingin membeli sepatu.

Analisis statistik

Penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu *Partial Least Square* (PLS). Dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural*

Equation Model (SEM) yang digunakan untuk menguji secara simultan hubungan antara konstruk laten dalam hubungan *linear* ataupun *non-linear* dengan banyak indikator. Analisis data dengan SEM-PLS meliputi analisis *outer model* meliputi yang menguji validitas dan reliabilitas serta analisis *inner model* yang menguji hubungan antar variabel. Jumlah data responden yang dianalisis berjumlah 130, yang meliputi 30 responden untuk data sampel kecil dan 100 responden untuk sampel besar.

1. Evaluasi *Outer Model*

Tabel 4.5 menyajikan hasil uji validitas

**HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS SAMPEL KECIL
PERTAMA**

| Variabel | Indikator | Item | <i>Loading Factor</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|-----------------------|---|------|------------------------|------------------------------|
| Kepuasan pelanggan | Kualitas Produk. | KP1 | 0,850 (valid) | 0,749 (reliabel) |
| | Harga Produk | KP2 | 0,560 (Tidak valid) | |
| | Kualitas Pelayanan | KP3 | 0,748 (valid) | |
| | Kemudahan Mengakses | KP4 | 0,419 (tidakvalid) | |
| Kepercayaan Pelanggan | Selalu jujur dengan pelanggan. | CT1 | 0,791 (valid) | 0,810 (reliabel) |
| | Menyediakan pelayanan dan produk yang berkualitas | CT2 | 0,765 (valid) | |
| | Saya percaya dengan pasar ini. | CT3 | 0,742 (valid) | |
| Citra Merek | Merek supermarket ini dapat diandalkan. | CM1 | 0,740 (valid) | 0,801 (reliabel) |
| | Merek supermarket ini menarik. | CM2 | 0,701 (valid) | |

dan reliabilitas pada sampel besar dengan sampel sebanyak 100 responden dan variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Hasil uji validitas menggunakan nilai *loading factor* dan uji reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability*. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan sampel kecil dengan jumlah 40 responden yang menggunakan SmartPLS 3.0, dapat dilihat pada Tabel

Tabel 4.5

| | | | | |
|---------------------|---|-----|------------------------|---------------------|
| | Merek supermarket ini menyenangkan. | CM3 | 0,646 (tidak valid) | |
| | Merek supermarket ini memiliki reputasi yang baik | CM4 | 0,744 (valid) | |
| Loyalitas Pelanggan | Pembelian ulang. | LP1 | 0,797 (valid) | 0,897 (reliabel) |
| | Kebiasaan konsumsi merek. | LP2 | 0,783 (valid) | |
| | Selalu suka mereknya | LP3 | 0,892 (valid) | |
| | Selalu pilih mereknya. | LP4 | 0,802 (valid) | |
| | Selalu pilih merek ini. | LP5 | 0,707 (valid) | |

Sumber: Lampiran 10, diolah

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa terdapat indikator yang tidak valid dikarenakan memiliki nilai loading factor $>0,40$ sampai $<0,70$ yakni KP2, KP4 dan CM3 maka perlu dipertimbangkan untuk dihapus jika

mampu meningkatkan nilai composite reliability atau AVE. Selanjutnya dilakukan pengujian dengan menghapus indikator KP2, KP4 dan CM3, maka hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel 4.6.

HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS SAMPEL KECIL KEDUA

| Variabel | Indikator | Item | Loading Factor | Composite Reliability |
|-----------------------|---|------|------------------|-----------------------|
| Kepuasan pelanggan | Kualitas Produk. | KP1 | 0,911 (valid) | 0,797 (reliabel) |
| | Kualitas Pelayanan | KP3 | 0,708 (valid) | |
| Kepercayaan Pelanggan | Selalu jujur dengan pelanggan. | CT1 | 0,791 (valid) | 0,810 (reliabel) |
| | Menyediakan pelayanan dan produk yang berkualitas | CT2 | 0,763 (valid) | |
| | Saya percaya dengan pasar ini. | CT3 | 0,743 (valid) | |
| Citra Merek | Merek supermarket ini dapat diandalkan. | CM1 | 0,889 (valid) | 0,859 (reliabel) |
| | Merek supermarket ini memiliki reputasi yang baik | CM4 | 0,846 (valid) | |
| Loyalitas Pelanggan | Pembelian ulang. | LP1 | 0,787 (valid) | 0,897 (reliabel) |
| | Kebiasaan konsumsi merek. | LP2 | 0,786 | |

| | | | |
|--|-------------------------|-----|------------------|
| | | | (valid) |
| | Selalu suka mereknya | LP3 | 0,896 (valid) |
| | Selalu pilih mereknya. | LP4 | 0,797 (valid) |
| | Selalu pilih merek ini. | LP5 | 0,711 (valid) |

Sumber: Lampiran 10, diolah

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada indikator KP

mengalami peningkatan dari 0,749 menjadi 0,797 dan begitu pada indikator CM mengalami peningkatan dari 0,801 menjadi 0,859.

Tabel 4.7

HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS SAMPEL BESAR

| Variabel | Indikator | Item | <i>Loading Factor</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|-----------------------|---|------|-----------------------|------------------------------|
| Kepuasan Pelanggan | Kualitas Produk. | KP1 | 0,922 (valid) | 0,776 (reliabel) |
| | Kualitas Pelayanan | KP3 | 0,658 (valid) | |
| Kepercayaan Pelanggan | Selalu jujur dengan pelanggan. | CT1 | 0,821 (valid) | 0,839 (reliabel) |
| | Menyediakan pelayanan dan produk yang berkualitas | CT2 | 0,764 (valid) | |
| | Saya percaya dengan pasar ini. | CT3 | 0,803 (valid) | |
| Citra Merek | Merek supermarket ini dapat diandalkan. | CM1 | 0,895 (valid) | 0,844 (reliabel) |
| | Merek supermarket ini memiliki reputasi yang baik | CM4 | 0,812 (valid) | |
| Loyalitas Pelanggan | Pembelian ulang. | LP1 | 0,886 (valid) | 0,937 (reliabel) |
| | Kebiasaan konsumsi merek. | LP2 | 0,883 (valid) | |
| | Selalu suka mereknya | LP3 | 0,878 (valid) | |
| | Selalu pilih mereknya. | LP4 | 0,867 (valid) | |
| | Selalu percaya merek ini. | LP5 | 0,807 | |

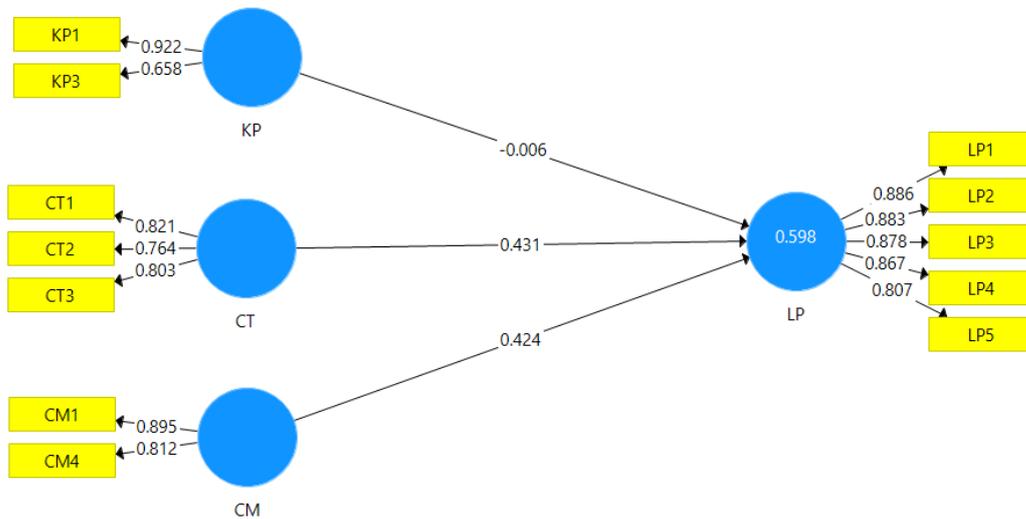
| | | | | |
|--|--|--|---------|--|
| | | | (valid) | |
|--|--|--|---------|--|

Sumber: Lampiran 11, diolah

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada indikator KP mengalami penurunan dari 0,797 menjadi 0,776 dan begitu pula pada indikator CM *composite reliability* mengalami penurunan dari 0,859 menjadi 0,844, sedangkan pada

dua indikator lainnya nilai *composite reliability*nya mengalami peningkatan seperti indikator CT dari 0,810 menjadi 0,839 dan begitu juga indikator LP dari 0,897 menjadi 0,937.

Gambar 4.5 berikut ini akan menyajikan model dari SEM-PLS.



Sumber: Lampiran 12, diolah

Gambar 4.5
MODEL SEM-PLS

Gambar 4.5 menyajikan hasil pengujian model dari SEM-PLS. Pengujian *discriminant validity* dapat disajikan pada tabel 4.8 dan tabel 4.9

Tabel 4.8
AKAR AVE

| | | | | |
|--|----|----|----|----|
| | CM | CT | KP | LP |
|--|----|----|----|----|

| | | | | |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | | |
| CM | 0,855 | | | |
| CT | 0,653 | 0,797 | | |
| KP | 0,466 | 0,694 | 0,801 | |
| LP | 0,703 | 0,704 | 0,491 | 0,865 |

Sumber : lampiran 13,
diolah

Tabel 4.8 dan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa akar AVE dan nilai korelasi antara variabel lain dengan variabel itu sendiri (cetak tebal) lebih besar

dibandingkan nilai AVE dan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel yang lain. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada masing – masing variabel sudah dapat mengukur variabel tersebut.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya pengaruh pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu Adidas di Surabaya. Data yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Adidas melalui media sosial yaitu Instagram dan WhatsApp dengan membagikan link kuesioner dengan cara *broadcast message* dan *direct message* dan telah melakukan pengelolaan data.

1. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu Adidas di Surabaya.

Hipotesis H₁ melakukan pengkajian pada kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu Adidas di Surabaya. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa adalah kepuasan pelanggan tidak menjamin pelanggan menjadi loyal pada Adidas.

Hal ini didukung oleh nilai P-value dari pengolahan data serta jawaban responden, hipotesis untuk variabel keaslian merek terhadap kepercayaan merek sebesar 0,948 yang berarti responden tidak setuju dengan pernyataan peneliti. Karena berdasarkan penelitian kuesioner faktor penyebab tidak signifikannya yaitu tidak semua pelanggan akan membeli kembali produk sepatu merek Adidas, dan tidak semua pelanggan memilih untuk menjadikan merek Adidas menjadi pilihan sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak menjamin pelanggan menjadi loyal pada merek Adidas. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam penelitian Jung *et al.* (2020:6) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif (*supported*) terhadap loyalitas pelanggan. Bisa diterima jika memiliki P Value <0,05 yakni sebesar 0,000.

2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu Adidas di Surabaya

Hipotesis H₂ melakukan pengkajian pada kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu Adidas di Surabaya. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa kepercayaan pelanggan

berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin pelanggan percaya pada Adidas maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan yang akan diterima Adidas dari para pelanggan.

Hal ini didukung oleh nilai P-value dari pengolahan data jawaban responden, hipotesis untuk variabel kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,000 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan di dalam penelitian dari Jung *et al.* (2020:6) hasilnya mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh (*supported*) terhadap loyalitas pelanggan.

3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu Adidas di Surabaya

Hipotesis H₃ melakukan pengkajian pada citra merek merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Adidas di Surabaya. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika produk Adidas memiliki citra yang baik maka pelanggan akan seterusnya

menaruh loyalitas yang tinggi terhadap Adidas.

Hal ini didukung oleh nilai P-value dari pengolahan data jawaban responden, hipotesis untuk variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,000 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti. Hasil penelitian ini mendukung dua penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jung *et al.* (2020) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga di dalam penelitian Dam & Dam, (2021) hasilnya juga menegaskan citra merek memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu Adidas di Surabaya. Sehingga hipotesis kesatu mengenai pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan produk sepatu Adidas di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin pelanggan percaya pada Adidas maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan yang akan diterima Adidas dari para pelanggan.

3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu Adidas di Surabaya. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa ketika produk Adidas memiliki citra yang baik maka pelanggan akan seterusnya menaruh loyalitas yang tinggi terhadap Adidas.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, adapun keterbatasan pada penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya sebagai berikut :

Dalam kondisi saat ini adanya pandemi dan kebijakan protokol kesehatan membuat peneliti terbatas untuk melakukan bertemu dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga tidak dapat menilai maupun memandu responden dalam memahami item pernyataan yang disajikan. Proses pengambilan data, informasi yang

diberikan responden melalui kuesioner terkadang kurang memahami pernyataan dari kuesioner, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang ada dalam penelitian ini dapat dikembangkan menjadi beberapa saran dan masukan yang bisa diberikan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan diantaranya:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan perusahaan pemegang merek Adidas dapat meningkatkan kualitas layanan dan kualitas dari produknya agar para pelanggan menjadi lebih loyal.

Kepuasan, kepercayaan, citra merek serta loyalitas merek merupakan hal yang penting bagi Adidas, dan diharapkan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas bagi konsumen dengan memberi pelayanan dan kualitas yang terbaik kepada pelanggan Adidas.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas area penelitian. Hal ini bertujuan untuk

mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini ditunjukkan dan diharapkan untuk dapat menambah pengalaman dan pengetahuan masyarakat dalam memilih produk sepatu khususnya pada sepatu merek Adidas sebelum melakukan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

Akbar, R. F. (2018). Studi Analisis Perilaku (Analisis Faktor-faktor Komitmen Organisasional dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Guru Madrasah Swasta di Jawa Tengah. Skripsi, 121–180.

AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.

Amri, S., Ma'ruf, J. J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). the Influence of Shopping Experience and Perceived Value Toward Customer Satisfaction and Their Impacts on Customer Loyalty At Minimarkets in Aceh. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 87–94.
<https://doi.org/10.32479/irmm.7541>

Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
<https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>

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.

Budiarto, W., & Indrawati, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajerial Bisnis ISSN 2597 – 503X*, 34–46.

Cahyani, N. M., Indriyanto, E., & Masripah, S. (2016). Uji Validitas dan Reabilitas Terhadap Implementasi

Aplikasi Penjualan dan Pembelian. 1(1), 21–34.

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

Feby Thung. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8, 74–95.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, 165.

Handayati, R. (2016). PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI BANK JATIM CABANG LAMONGAN (Suatu Studi Pada Bank Jatim Cabang Lamongan). I(2), 127–140.