
Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya

JBB
9, 1

Rollaz Dodo Pamungkas*

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, Jl. Nginden
Semolo 34-46 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia*

37

ABSTRACT

This study aimed to test the effect of the brand image, brand trust, and customer satisfaction on brand loyalty NIKE shoes in Surabaya. This quantitative study used SPSS version 16.00 for the data analysis, with the population of Nike shoes in Surabaya. The data were collected using questionnaires towards 80 respondents. They were selected based on the method of purposive sampling. Multiple linear regression analysis was also for analyzing the data. The results showed that (1) there is a significant difference between the variables of brand image on brand loyalty Nike shoes in Surabaya, (2) there is also a significant difference between the variables of confidence in the brand to brand loyalty Nike shoes in Surabaya (3) a significant difference between the variables customer satisfaction on brand loyalty Nike shoes in Surabaya.

*Received 8 November 2019
Revised 25 November 2019
Accepted 25 November 2019*

JEL Classification:
M31

DOI:
10.14414/jbb.v9i1.1950

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. Penelitian kuantitatif ini menggunakan SPSS versi 16.00 untuk analisis data, dengan populasi sepatu Nike di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terhadap 80 responden. Mereka dipilih berdasarkan metode purposive sampling. Analisis regresi linier berganda juga untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel citra merek pada loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya, (2) ada juga perbedaan yang signifikan antara variabel kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya (3) perbedaan yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.

Keyword:

Brand, Brand Trust, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

1. PENDAHULUAN

Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan efisien agar mampu bersaing dan memenangkan pasar serta mampu untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak daripada pesaingnya. Untuk itu, salah satu strateginya adalah mereka harus menciptakan suatu merek yang kuat di benak konsumen. Merek dapat digunakan sebagai perangkat yang kuat oleh perusahaan agar pesaing tidak mampu untuk meniru atau memiliki (Bigdello, 2002) dalam jurnal Detha Misgi Prastiwi (2015). Merek yang kuat di benak konsumen memberikan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemudian, merek yang kuat dapat meningkatkan citra perusahaan dan pada akhirnya, dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan dapat meningkatkan keberlanjutannya untuk tetap eksis.

Sebuah nama merek yang dapat membuat pelanggan merasa bangga membelinya adalah nama merek yang berkontribusi besar pada loyalitas. Loyalitas merek sangatlah berharga bagi sebuah perusahaan

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 9 Number 1
Mei - Oktober 2019

pp. 37-53

© STIE Perbanas Press
2019

karena loyalitas bisa menghambat kompetitor untuk masuk ikut bersaing (David A.aker 2016:207). Menurut Zohaib Ahmed (2014), jika suatu merek mampu memenuhi harapan yang diinginkan konsumen yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, merek tersebut akan mampu membuat konsumen yakin dengan pilihannya dan mereka akan selalu percaya terhadap merek tersebut. Dengan demikian, loyalitas merek akan selalu tetap mudah dibentuk.

Jika perusahaan mempunyai banyak konsumen yang memiliki sikap loyal terhadap merek tersebut, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingginya loyalitas merek seperti citra merek. Ketika konsumen tidak memiliki informasi secara lengkap terhadap merek, mereka akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk (Tatik Suryani, 2013:85). Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek tertentu akan cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Moutinho dalam Tatik Suryani 2013:86).

Terkait dengan merek, peneliti tertarik untuk mengkajinya pada perusahaan NIKE yang menciptakan berbagai produk sepatu olahraga dan terus berusaha untuk meluaskan penjualan produknya ke berbagai dunia, termasuk di Indonesia. Di Surabaya sepatu NIKE banyak digemari baik dari kalangan muda sampai kalangan tua. Namun demikian, NIKE tidak sendirian. Ada banyak pesaing bermunculan mulai dari pesaing lama maupun pesaing baru. Namun, perusahaan NIKE berusaha untuk menempatkan produknya sebagai merek yang unggul dan berkualitas dibandingkan dengan kompetitornya. Tabel 1 adalah data penjualan sepatu di Indonesia pada 2015 dan 2016.

Tabel 1 menunjukkan, bahwa penjualan sepatu Nike mengalami penurunan pada 2015 sampai pada 2016, dengan angka penurunan yaitu, dari 30,1 % menjadi 29,7 %. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa itu terjadi penurunan penjualan sepatu Nike di Indonesia. Fenomena ini dapat memicu adanya permasalahan di dalam perusahaan Nike di Indonesia.

Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan Nike di Indoneisa. Inovasi dari pesaing juga dapat menjadi acuan menurunnya tingkat penjualan sepatu Nike. Dari data pada Tabel 1, dapat dijelaskan, bahwa tingkat kepercayaan merek dan kepuasan Pengguna sepatu Nike masih rendah dibandingkan dengan pengguna sepatu Adidas. Loyalitas dari konsumen terhadap sepatu Nike masih kalah bersaing dengan sepatu Adidas. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.

Tabel 1
Data Penjualan Sepatu Di Indonesia

Merek	2015	2016
Adidas	35,3%	37,4 %
Nike	30,1%	29,7%
Reebok	3,5%	3,7%

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>)

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan faktor utama dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Ketika konsumen loyal terhadap merek barang yang mereka beli akan mempromosikan merek tersebut ke konsumen lain, Zhang Jing *et al.* (2014). Loyalitas merek mewakili komitmen konsumen terhadap merek, Schiffman & Kanuk (2004) dalam Zhang Jing (2014). Lebih lanjut, loyalitas merek yaitu ukuran yang mengukur seberapa tinggi keterikatan konsumen terhadap merek suatu produk (Fandy Tjiptono, 2011).

Loyalitas merek adalah alat bagi perusahaan untuk bertahan dalam suatu persaingan (Chandio *et al.*, 2015) dalam I Putu Surya (2017). Menurut Tatik Suryani (2013:111), konsumen itu mempunyai kesetiaan terhadap merek tertentu jika ia telah membeli merek yang sama sebanyak tiga kali berturut-turut. Menurut Aaker (1997) dalam I Putu Surya (2017) Loyalitas merek merupakan seberapa tinggi tingkat keterkaitan pelanggan pelanggan pada suatu merek tertentu. Menurut (Horton 1984) dalam Tatik Suryani (2013:111) kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Tatik Suryani (2013:111) kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi proses-proses psikologi yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek tertentu maka pelanggan secara aktif akan memilih merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek. Loyalitas merek sebagai alat bagi perusahaan untuk menentukan bertahannya perusahaan tersebut dalam suatu persaingan. Chandio *et al.* (2015) dalam I Putu Surya (2017). Jadi, dengan mereka yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan juga bisa bertahan dengan produk yang dihasilkannya.

Citra merek

Citra merek didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada benak pikiran konsumen Tatik Suryani (2013). Selanjutnya, Ferrinadewi (2008) dalam Nandya (2016) menyatakan bahwa citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali. Namun, tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus atau persepsi pelanggan yang diwakili oleh merek. Setiap orang pasti mempunyai kesan terhadap suatu merek setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Kesan konsumen akan berpengaruh terhadap citra merek perusahaan, kesan yang positif akan didapat jika merek tersebut memiliki produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan dari konsumen itu sendiri.

Fandy Tjiptono (2011) menyatakan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Aaker dalam Tatik Suryani (2013) menyatakan citra merek adalah kesan dari konsumen tentang suatu merek. Citra merek, sebagai persepsi konsumen terhadap merek, secara menyeluruh terbentuk oleh pengalaman konsumen atas merek tersebut (Tatik Suryani, 2013). Harsono, (2015), dalam penelitiannya, membuktikan, bahwa pada kategori C, citra institusi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth positif. Untuk akreditasi perguruan tinggi kategori B, citra

institusi dan kepercayaan secara bersamaan memiliki efek positif yang signifikan pada kata positif dari mulut ke mulut. Intinya, merek atau citra perusahaan juga merupakan faktor yang dapat meningkatkan berita baik dari pelanggan ke pelanggan lain, yaitu *word of mouth*.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dalam Zohaib *et al.* (2014), dijelaskan, bahwa kepercayaan merek adalah keinginan dari pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko yang positif yang dapat membantu pelanggan untuk setia terhadap merek tersebut. Dalgado (2003) dalam Erwinsyah *et al.* (2015) memaparkan kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek. Menurut Lau dan Lee (2009) dalam Nandya (2016), kepercayaan merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkannya pada suatu merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil yang positif.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah lama maupun untuk menarik konsumen yang baru. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dengan yang diharapkan menurut Kotler (1997) dalam Samawardani *et al.* (2016). Kepuasan didefinisikan sebagai berapa banyak barang yang dimiliki oleh perusahaan tersebut yang mampu memenuhi harapan para pelanggan menurut Boselie *et al.* (2002) dalam Detha *et al.* (2015).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler, 1997) dalam Rambat (2013). Menurut Rambat (2013), faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran (Rambat 2013).

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan adalah pengalaman dari pelanggan setelah menggunakan produk tersebut merasa puas atau memenuhi harapan dari pelanggan tersebut menurut Lam *et al.* (2004) dalam Zohaib *et al.* (2014). Konsumen yang puas dengan kinerja produk atau sesuai dengan harapannya konsumen tersebut cenderung akan loyal lebih lama, membeli lebih banyak dan kurang peka terhadap perubahan harga (Sumawardani:2016). Menurut Zeithaml dan Bitner (1994) dalam Tatik Suryani (2013) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan harga.

Menurut Kotler (2007:21) dalam jurnal Dulkhatif *et al.* (2016), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Demikian juga dengan pendapat Assael (1995) dalam jurnal Dulkhatif *et al.* (2016) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan

besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan pelanggan tersebut akan memberikan refrensi yang baik kepada orang lain (Rambat, 2013).

JBB
9, 1

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian Zhang Jing *et al.* Menjelaskan, bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek sebagai akibat dari menghubungkan merek untuk disimpan dalam memori atau benak konsumen. Jadi, dapat disimpulkan, bahwa citra merek dapat mempengaruhi benak konsumen maka akan terciptanya suatu loyalitas merek. Dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014) hasil analisis korelasi dinyatakan, bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek. Citra merek mencerminkan sebuah produk yang akan ditawarkan dan diperkenalkan kepada konsumen, jika suatu produk memiliki citra merek yang negatif di benak konsumen. maka perusahaan akan sulit untuk mengeluarkan produk tersebut ke pasar. Sebaliknya, jika produk tersebut memiliki citra merek positif di benak konsumen maka akan mempermudah suatu perusahaan untuk mengeluarkan produk tersebut ke pasar.

Hipotesis 1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek sepatu Nike di Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Penelitian Zohaib *et al.* (2014) membuktikan, bahwa kepercayaan merupakan item penting untuk membantu pelanggan agar setia terhadap merek. Tanpa adanya kepercayaan pada pelanggan, merek tidak akan masuk dalam jajaran loyalitas merek. Dalam hal ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang emosional jika perusahaan dapat membuktikan, bahwa merek hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapannya. Kepercayaan merek akan membawa hasil yang baik terhadap perusahaan. Jjika konsumen sudah nyaman dengan merek yang sudah dibeli, selanjutnya, konsumen akan loyal terhadap merek, karenanya konsumen merasa sudah di berikan kepercayaan tentang merek yang sudah dibeli. Semakin banyak konsumen yang percaya akan merek, maka semakin besar loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dari penjelasaandiatas bahwa Kepercayaan Merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Merek.

Hipotesis 2: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek sepatu Nike di Surabaya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian Zohaib *et al.* (2014) Kepuasan Pelanggan merupakan suatu hal yang bisa diukur dengan sejauh mana pelanggan tersebut puas dengan penggunaan produk yang telah diberikan pada mereka oleh perusahaan oleh pelanggan tersebut. Selanjutnya hasil penelitian Detha *et al.* (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek samsung *smartphone*. Hal ini menunjukkan, bahwa ketika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas merek maka perusahaan tersebut harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dalam dengan produk merek tertentu, mereka akan tetap setia. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan untuk mengukur tingkat

Loyalitas Merek

loyalitas terhadap suatu merek. Jika pelanggan puas dengan pelayanan atau produknya, mereka akan loyal terhadap suatu merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh bagi perusahaan karena dengan memuaskan pelanggan, perusahaan tersebut akan menerima keuntungan dari nasabah yang loyal terhadap merek suatu perusahaan. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan, bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dari konsumen tersebut.

42

Hipotesis 3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek sepatu Nike di Surabaya.

Berdasarkan paparan pada teori dan kajian empiris, Gambar 1 merupakan rerangka pemikiran yang medasari penelitian ini.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu Nike di Surabaya dan sampel dalam penelitiannya adalah pengguna sepatu Nike di Surabaya yang telah memenuhi suatu kriteria untuk dijadikan sampel. Kriteria untuk dijadikan sampel adalah sebagai berikut : (1) Usia minimal 19 tahun ; (2) Pelanggan pengguna sepatu *jogging* Nike; (3) Tempat tinggal di Surabaya.

Jumlah sampel pada penelitian ini merujuk pada Van Voorhis dan Morgan (2007), disarankan, bahwa untuk menggunakan perhitungan formula bisa digunakan sebagai berikut :

$$N = 50 + 8 (m)$$

$$N = 50 + 8 (3)$$

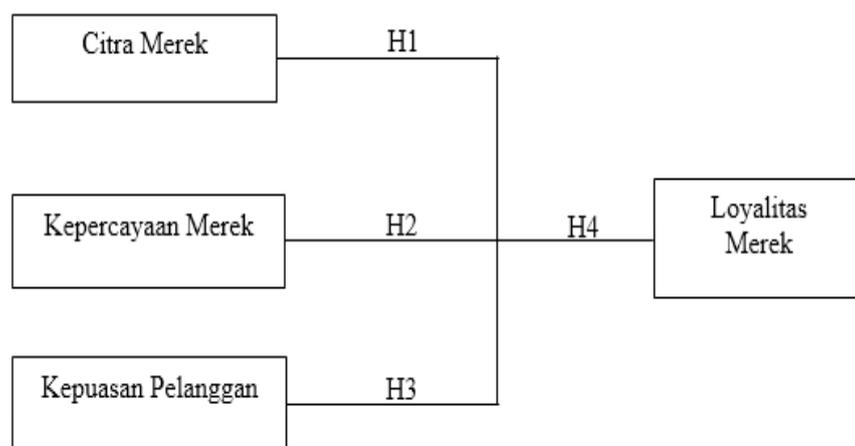
$$N = 50 + 24$$

$$N = 74$$

N = Jumlah sampel dan m = Variabel Bebas

Data Penelitian

Data penelitian ini adalah data primer, atau data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan maksud untuk menyelesaikan masalah dalam riset



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

tersebut. Untuk mendapatkan data primer ini, peneliti menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian yang peneliti langsung edarkan kepada pengguna sepatu Nike di Surabaya.

JBB
9, 1

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu loyalitas merek dan variabel independen terdiri dari citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan.

43

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi responden yang terbentuk dari informasi dan pengalaman pada masa lalu terhadap sepatu Nike. Indikator variabel citra merek diadopsi dari penelitian Jalilvand *et al.* (2012), sebagai berikut: (1) memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan produk lainnya, (2) mempunyai sejarah yang panjang, (3) memiliki kinerja yang baik.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi responden tentang keinginan dari responden untuk bersandar pada suatu merek sepatu Nike. Indikator kepercayaan merek diadopsi dari Zohaib. (2014) sebagai berikut: (1) percaya terhadap produk atau merek sepatu Nike; (2) produk atau merek tersebut memenuhi harapan; (3) produk atau merek aman; (4) produk atau merek jujur

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah persepsi responden tentang rasa puas terhadap penggunaan merek sepatu Nike. Indikator Kepuasan Pelanggan diadopsi dari Zohaib.(2014) sebagai berikut : (1) Merasa puas dengan pengalaman terhadap merek atau produk tersebut; (2) Merasa puas dengan keputusan membeli merek tersebut.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah persepsi responden untuk membeli lagi merek sepatu Nike secara konsisten atau terus menerus dan dapat merekomendasikan kepada konsumen lain. Indikator variabel loyalitas konsumen diadopsi dari Zohaib Ahmed (2014) sebagai berikut: (1) Merek atau Produk menjadi pilihan pertama; (2) akan setia dengan merek tersebut; (3) tidak akan menggunakan merek lain meskipun terdapat produk yang sama

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:47) angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos atau diisi dan dikembalikan atau dapat dijawab di bawah pengawasan peneliti. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala *Likert*. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Dalam penelitian ini, semua item termasuk persyaratan positif dikelompokkan dan dilakukan untuk interval dengan rumus-rumus sebagai berikut:

$IK = \frac{Max - Min}{JK}$

Loyalitas Merek

Keterangan:

IK = Interval Kelas
Max = Nilai Tertinggi
Min = Nilai Terendah
JK = Jumlah Kelas

44

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner dalam bentuk angket. Kuesioner merupakan salah satu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden. Penyebaran kuesioner kepada responden antara lain: (1) Membagikan kuesioner kepada nasabah, (2) Menjelaskan dan mengarahkan responden tentang cara pengisian kuesioner, (3) Responden menjawab pertanyaan yang diajukan secara tertulis dalam lembar kuesioner.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala sikap model *Likert*. Skala sikap digunakan untuk mengetahui penilaian seseorang terhadap sesuatu hal. Dalam skala ini, responden menyatakan persetujuannya dan ketidaksetujuan terhadap beberapa pernyataan yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Dengan skala *Likert* ini diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam penyusunan daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:93), skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Dalam menganalisis pada rancangan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis menggambarkan objek penelitian yang diteliti dan menggambarkan responden yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian kali ini yaitu: Variabel bebas (*dependen*) meliputi citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan untuk variabel terikat (*independen*) yaitu loyalitas merek. Tabel 2 menggambarkan hasil uji deskriptif.

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Presentase (%)	Jumlah (Orang)
1	Laki-Laki	80 %	61
2	Perempuan	20%	19

Sumber: Data Diolah

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

No.	Keterangan	Presentase (%)	Jumlah (Orang)
1	19 – 25 Tahun	80 %	61
2	26 – 35 Tahun	12,5 %	10
3	36 – 45 Tahun	5 %	5
4	> 46 Tahun	2,5 %	4

Sumber: Data Diolah

Tabel 4
Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

No.	Keterangan	Presentase (%)	Jumlah (Orang)
1	Pelajar/Mahasiswa	58,8 %	41
2	PNS	3,8 %	3
3	Pegawai Swasta	26,3 %	22
4	Wiraswasta	6,3 %	5
5	TNI/Polri	2,5 %	2
6	Lainnya (dokter dan pengacara)	2,5 %	2

Sumber: Data Diolah

Tabel 5
Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No.	Keterangan	Presentase (%)	Jumlah (Orang)
1	1 kali dalam 1 tahun	23,6 %	19
2	1 kali dalam 2 tahun	20 %	16
3	1 kali dalam 3 tahun	56,3 %	45

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 2, jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 61 orang (80%) sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 19 orang (20%).

Berdasarkan Tabel 3, banyaknya responden dengan usia 19 - 25 tahun sebanyak 61 orang (80%). Usia 26 - 35 tahun sebanyak 10 orang (12,5%). Usia 36 - 45 tahun sebanyak 5 orang (5%) sedangkan untuk > 45 tahun sebanyak 4 orang (2,5%).

Berdasarkan Tabel 4, banyaknya responden dengan pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang (58,8%). PNS sebanyak 3 orang (3,8%). Pegawai swasta sebanyak 22 orang (26,3%). Wiraswasta sebanyak 5 orang (6,3%). TNI/Polri sebanyak 2 orang (2,5%). Lainnya 2 orang (2,5%).

Berdasarkan Tabel 5, banyaknya frekuensi pembelian 1 kali dalam 1 tahun sebanyak 19 orang atau 23,6 %. Untuk frekuensi pembelian 1 kali dalam 2 tahun sebanyak 16 orang atau 20 %. Adapun, untuk frekuensi pembelian 1 kali dalam 3 tahun sebanyak 45 orang atau 56,3 %.

Analisis Data Statistik

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Sugiyono (2015) menjelaskan, bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang di informasikan oleh peneliti. Alat ukur dapat dikatakan memiliki validitas apabila tidak memungkinkan terjadinya *measurement error*, baik *random error* maupun *systematic error*. Analisis validitas ini bertujuan untuk menguji apakah tiap item pertanyaan telah benar-benar tepat.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran (Morissan, 2012: 99). Analisis reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi item di setiap pertanyaan yang mengungkapkan indikator penelitian. Uji reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha*, kriteria instrument dapat dikatakan reliabel jika α

lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\geq 0,6$) tetapi jika nilainya kurang dari 0,6 ($< 0,6$), ini menunjukkan tidak adanya interkonsistensi pada instrument tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Imam Ghozali 2013:160). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Menurut Imam Ghozali (2013:160), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Lampiran 1 adalah hasil output dari uji Normalitas.

Bedasarkan pada lampiran 1, dari sampel 80 yang digunakan dalam penelitian ini, nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,065 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,207. Hal ini berarti H_0 diterima, berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas adalah gejala baru atau kolinearitas ganda antar variabel bebas pada analisis model regresi. Uji gejala ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antar masing-masing variabel bebas yang diteliti. Identifikasi secara statistik mengenai ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai $VIF < 10$, maka model regresi yang digunakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Dari Tabel 7, dapat dilihat bahwa besarnya nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah mendekati 1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan, bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas pada persamaan model regresi yang telah digunakan.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui korelasi antara anggota serangkaian data observasi. Terjadinya autokorelasi menyebabkan uji F dan uji T menjadi tidak akurat. Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW).

Bedasarkan pada Tabel 8, hasil nilai *durbin watson* sebesar 1,259. Nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,922	1,085
Kepercayaan Merek	0,908	1,102
Kepuasan Pelanggan	0,977	1,024

Sumber: Data Diolah

Tabel 8
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

JBB
9, 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.504	.484	.293.5	1.259

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah

47

Tabel 9
Hasil Analisis Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,965	0,359		2,689	0,009
x1	0,275	0,065	0,355	4,219	0,000
x2	0,237	0,055	0,368	4,345	0,000
x3	0,225	0,054	0,338	4,139	0,000

Sumber: Data Diolah

signifikansi 5% jumlah sampel 80 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k=3).

Uji Regresi Linier Berganda

Uji-t

Uji-t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Berdasarkan Tabel 9, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Dependen
- α : Konstanta
- X : Variabel Independen
- β : Koefisien Regresi
- e : Koefisien Pengganggu (error)

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan, bahwa variabel citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), kepuasan pelanggan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat. Model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova. Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha. Kriteria pengujian dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 25,744 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Karena memiliki taraf

signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara simultan citra merek (x_1), kepercayaan merek (x_2), kepuasan pelanggan (x_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Uji Koefisien Determinan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel citra merek (x_1), kepercayaan merek (x_2), kepuasan pelanggan (x_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek (y), dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2), yaitu sebesar 0,504. Ini menunjukkan, bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 50,4% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh ketiga variabel yang diteliti sedangkan sisanya sebesar 0,484 atau sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (r^2) merupakan koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi dari masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara terpisah (parsial) yang ditunjukkan pada Tabel 12.

Bedasarkan Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y adalah sebesar 0,190 atau 19 %, pada kontribusi pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah sebesar 0,198 atau 19,8 % sedangkan kontribusi pengaruh variabel X_3 terhadap variabel Y adalah sebesar 18,4 %. Dengan demikian variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah variabel X_2 dan selanjutnya X_3 diikuti X_1 .

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata terendah pada indikator citra merek yaitu 4,11 dengan penilaian setuju sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,39 dengan penilaian penyebaran kuisioner didapatkan rata-rata variabel citra merek sebesar

Tabel 10
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.633	3	2.211	25.744	.000 ^a
	Residual	6.527	76	.086		
	Total	13.159	79			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah

Tabel 11
Hasil Analisis Uji Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,619 ^s	,384	,359	,35762	1,843

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah

Tabel 12
Hasil Analisis Uji Koefisien Korelasi

Variabel	R	r ²
X ₁	0,436	0,190
X ₂	0,446	0,198
X ₃	0,429	0,184

Sumber: Data Diolah

4,28. Ini menunjukkan, bahwa tanggapan responden sangat setuju bahwa citra merek mampu mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Responden setuju, bahwa sepatu merek nike mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan merek sepatu lainnya dan sepatu nike memberikan manfaat kepada penggunanya. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan, bahwa konsumen akan loyal terhadap merek tersebut ketika mereka merasa kualitas yang dirasakan memuaskan dan memberikan manfaat bagi penggunanya. Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t), ditunjukkan, bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau dinyatakan, bahwa citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. Hal ini membuktikan, bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki maka akan semakin besar Loyalitas seseorang terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, dan Ferdinand Tumewu (2015) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata terendah dalam indikator kepercayaan merek yakni sebesar 4,00 dengan penilaian setuju sedangkan untuk nilai tertinggi dalam indikator kepercayaan merek yakni sebesar 4,38 dengan penilaian sangat setuju, sehingga rata-rata indikator kepercayaan merek sebesar 4,18 dengan penilaian setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju bahwa Kepercayaan merek mampu mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden yang menyatakan sangat setuju bahwa merek nike mampu memenuhi harapan yang mereka inginkan, dan merek nike Nyaman dan aman digunakan selain itu juga kualitas dari sepatu sesuai dengan harga. Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t), terbukti, bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau dinyatakan bahwa Kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan merek maka akan semakin besar Loyalitas seseorang terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, dan Ferdinand Tumewu, (2015) yang menyatakan bahwa Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata terendah pada variabel kepuasan pelanggan yakni sebesar 4,06 dengan penilaian setuju, untuk nilai rata-rata tertinggi dalam variabel

kepuasan pelanggan yakni sebesar 4,20 dengan penilaian sangat setuju, sehingga rata-rata variabel kepuasan pelanggan yakni sebesar 4,13 dengan penilaian setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Hal tersebut didukung dari jawaban responden yang menyatakan bahwa mereka puas selama menggunakan produk sepatu Nike.

Bedasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau dinyatakan bahwa Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan merek maka akan semakin besar Loyalitas seseorang terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Zohaib admed, Rizwan, dan Mukhtar Ahmad, (2014) yang menyatakan, bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas merek.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji dan menganalisa mengenai pengaruh variabel citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. dari hasil analisis yang telah diperoleh maka dapat diketahui bahwa kesimpulan dari penelitian ini adalah : Variabel Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. Variabel Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. Variabel Citra merek, Kepercayaan merek, dan Kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. Dalam penelitian ini peneliti mempunyai beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam melakukan penelitian ini, antara lain : Dalam penelitian untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu Nike, peneliti hanya meneliti pada area surabaya saja. Ada beberapa responden yang kurang serius dalam mengisi kuisioner yang diberikan, hal tersebut disebabkan karena situasi tempat dan ketidak pahaman responden mengenai kuisionernya. Ada beberapa responden yang tidak berkenan untuk mengisi sebagian dari data diri seperti nomor telepon. Oleh karena itu, ini mengurangi data yang didapatkan oleh peneliti. 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 di berikan diantaranya:

1. Saran bagi Perusahaan Nike

Berdasarkan dari hasil kuisioner variabel citra merek, didapatkan indikator yang mempunyai respon paling rendah adalah indikator mengenai kinerja dari produk Nike. Dengan demikian, peneliti memberikan saran kepada pihak perusahaan agar mampu menciptakan produk dengan kinerja yang baik. Keluhan konsumen adalah terletak pada kualitas lem sepatu, jika sepatu terkena air sepatu akan lebih cepat mengelupas.

Berdasarkan dari hasil kuisisioner variabel kepercayaan merek, didapatkan indikator yang paling rendah adalah kesesuaian kualitas sepatu nike dengan harga jual. Dari hasil ini, peneliti memberikan saran supaya lebih memberikan harga yang kompetitif ataupun lebih sering memberikan diskon pada konsumen. Hal ini juga didukung oleh pertanyaan terbuka, bahwa sebagian besar responden memberikan saran untuk lebih banyak memberikan diskon atau potongan harga.

Hasil penelitian membuktikan, bahwa kepuasan pelanggan didapatkan indikator yang paling rendah adalah kepuasan dengan pembelian sepatu Nike. Dari sini, peneliti memberikan saran pada nike untuk meninjau lebih dalam alasan mengapa beberapa konsumen merasa kurang puas dalam pembelian sepatu nike.

Berdasarkan dari hasil kuisisioner variabel loyalitas merek didapatkan indikator yang paling rendah adalah sepatu nike merupakan pilihan utama dalam pembelian. Dari hasil ini, Nike masih mempunyai pesaing-pesaing yang mampu mengganggu loyalitas konsumennya. sehingga peneliti menyarankan kepada nike untuk lebih memberikan inovasi produk sehingga tidak sampai kalah bersaing dengan kompetitorinya.

2. Peneliti selanjutnya

- Untuk peneliti selanjutnya, mereka diharapkan menambah bahasan variabel-variabel lain seperti niat beli, harga, promosi yang mampu mempengaruhi loyalitas merek sehingga lebih variatif.
- Memperbanyak pernyataan kuisisioner dan instrumen data sehingga mampu mendapatkan hasil yang rinci dan spesifik.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan sesuai dengan realita yang dialami, peneliti harus lebih memperhatikan kondisi dan keseriusan responden dalam menjawab kuisisioner.

DAFTAR RUJUKAN

- David A, Aaker, 2016, *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi kedelapan Salemba Empat
- Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu, 2015, "The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Costumer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of SAMSUNG Smartphone)". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15, No 5, pp/ 377-385
- Dulkhatif, Andi Tri Haryono, Moh Mukeri Warso. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang". *Journal Of Management*, Volume 2 No 2.pp.1-34
- Erwinsyah Putra, Muhklis Yunus, Sulaiman, 2015, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh". *Jurnal Manajemen* pp. 174- 185.
- Fandy Tjiptono, 2011, *Manajemen dan Strategi Merek*. Edisi Satu, Yogyakarta : ANDI.
- Imam Ghozali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.

- I Putu Surya Ananta Wijaya, I Nyoman Nurcaya, 2017, "Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3, 1534-1563.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, 2012, "The Effect Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention". *Article in Marketing Intelligence & Planning* .Vol. 30 Issu 4 .
- Morissan, 2012, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, Wilopo, 2016, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 32 No. 1 Maret.pp. 18-26*
- Rambat Lupiyoadi, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi tiga, Jakarta : Salemba Empat.
- Soni Harsono, 2015, The Institution Image and Trust And Their Effect On The Positive Word Of Mouth, *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 7 No. 7 pp. 69-78
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumawardani, Pmaria M Minarsih, M Mukeri Warso, 2016, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang" *Journal of Management Vol.2 No.2 , Maret. pp. 1-17*
- Tatik Suryani, 2013, *Perilaku konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha ilmu.
- Top Brand Index Penjualan Sepatu di Indonesia Periode 2015 - 2016. (<http://www.topbrand-award.com>).
- Uma Sekaran, 2009, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Van Voorhis R, Wilson, Betsy L. Morgan, 2007, "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". *Tutorials In Quantitative Methods For Psychologi*. Vol.3 (2), p.43-50.
- Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol, Rizwan Shabbir, 2014, "The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study of OPPO Brand In Thailand". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.Vol.5, No 12. pp. 16-26.

***Koresponden Penulis**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: soni@perbanas.ac.id

Lampiran 1. Hasil Uji Normalitas

JBB
9,1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,28743066
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,119
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		1,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,207

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah