

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA
MEDIA SOSIAL TWITTER
(Studi Kasus Di Kota Gorontalo)**

Oleh :

**ASRI AYINUN IBRAHIM PUSI
NIM : E.21.16.207**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA
MEDIA SOSIAL TWITTER
(Studi Kasus Di Kota Gorontalo)**

Oleh :

**ASRI AYINUN IBRAHIM PUSI
NIM : E.21.16.207**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 09 Juni 2020**

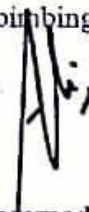
Mengetahui

Pembimbing I



**Ardiwansyah Nanggong, SE.,M,Sc
NIDN. 0927018701**

Pembimbing II



**Ali Mohammad, ST., MM
NIDN. 0921048704**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA MEDIA SOSIAL TWITTER (Studi Kasus Di Kota Gorontalo)

Oleh
ASRI AYINUN IBRAHIM PUSI
E.21.16.207

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Rahmisyari, SE., MM

2. RosminaHiola, SE., M.Si

3. Dr. Musafir, SE., M.Si

4. ArdiwansyahNanggong, SE., M.Sc

5. Ali Mohammad, ST., MM



Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Aghawan, S.Psi, SE.,MM
NIDN : 09 220575 02



Ketua Program Studi Manajemen

Eka Zahra Solikhah, SE.,MM
NIDN : 09 220185 01

PERNYATAAN

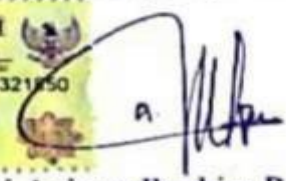
Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan masalah dan penelitian saya sendiri dengan arahan dari tim pembimbing
3. Dalam skripsi tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku diperguruan tinggi khususnya di Universitas Ichsan Gorontalo.

Gorontalo, 12 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan




Asri Avinun Ibrahim Pusi
E.21.16.207

ABSTRACT

This study aims to analyze and find out how much influence Customer Engagement consists of Cognitive Attachment, Attitudinal Attachment, Behavioral Attachment on Brand Loyalty on Social Media TWITTER. The research sample was 110 users using a questionnaire as a data collection tool and using Path Analysis as a method of data analysis. The results showed that Cognitive Attachment (X1), Attitudinal Attachment (X2), and Behavioral Attachment (X3) simultaneously affect Brand Loyalty (Y) on TWITTER social media by 0.688 or 68.8%, Cognitive Attachment (X1) partially influential on Brand Loyalty (Y) on TWITTER social media by 0.688 or 68.8%, Cognitive Attachment (X1) positively towards Brand Loyalty that is equal to 0.327 or 32.7%, Attitudinal Attachment (X2) is partially insignificant to Brand Loyalty that is -0,076 or -07.6% so that the proposed hypothesis is not accepted, and Behavioral Attachment (X3) is partially partially positive and significant effect on Brand Loyalty that is equal to 0.608 or 60.8% on Twitter social media.

Keywords: *Customer Engagement, Cognitive Attachment, Attitudinal Attachment, Behavioral Attachment, Brand Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Engagement* yang terdiri dari Sub Variabel *Cognitive Attachment*, *Attitudinal Attachment*, *Behavioral Attachment* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Media Sosial TWITTER. Sampel penelitian berjumlah 110 Pengguna dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan Analisis jalur (*Path Analysis*) sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cognitive Attachment* (X1), *Attitudinal Attachment* (X2), Dan *Behavioral Attachment* (X3) secara *simultan* Terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada media sosial TWITTER sebesar 0,688 atau 68,8%, *Cognitive Attachment* (X1) secara parsial berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty* yaitu sebesar 0,327 atau 32,7%, *Attitudinal Attachment* (X2) secara parsial tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* yaitu sebesar -0,076 atau -07,6% sehingga hipotesis yang diajukan tidak diterima, dan *Behavioral Attachment* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* yaitu sebesar 0,608 atau 60,8% Pada media sosial Twitter.

Kata Kunci : *Customer Engagement, Cognitive Attachment, Attitudinal Attachment, Behavioral Attachment, Brand Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nyalah sehingga penulis masih diberikan nikmat berupa nikmat kesehatan, kekuatan, dan kesempatan untuk menyelesaikan SKRIPSI ini dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA MEDIA SOSIAL *TWITTER* DI KOTA GORONTALO)**”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Universitas Ichsan Gorontalo), untuk itu penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima, mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun kearah perbaikan penelitian ini.

Dalam menyusun penelitian ini, penulis mengalami berbagai kesulitan dan hambatan, namun Rahmat dan Petunjuk ALLAH SWT serta dukungan dan sumbangan pemikiran dari segenap pihak, terutama bimbingan dari dosen pembimbing serta dorongan dari kedua orang tua yang penulis rasakan ini atas jasa-jasa yang diberikan secara tulus ikhlas, dalam usaha mencari kesempurnaan dan manfaat dari penelitian, maka kesulitan dan hambatan tersebut teratasi.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Bpk. Muh. Ichsan Gaffar SE, S.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abd. Gaffar La Tjokke, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Ariawan, SE., S.Psi., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Eka Zahra Solikahan, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen.

Bapak Ardiwansyah Nanggong SE.,MS.i selaku Pembimbing I, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan penelitian ini, Bapak Ali Mohammad, ST.,MM selaku Pembimbing II, kedua orang tuaku Ibrahim Pusi dan Ulin Tahir yang selalu memberikan dorongan, semangat hingga pada saat ini dan mendambakan keberhasilanku, dan semua keluarga besar yang selalu memberikan suport, memberikan arahan, masukan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis tetap semangat dalam menyelesaikan SKRIPSI ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin

Gorontalo, 2020

Penulis
Asri Ayinun Ibrahim Pusi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3.1. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2. Maksud Penelitian.....	9
1.3.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelittian.....	10
1.4.1. Manfaat Bagi peneliti	10
1.4.2. Manfaat Bagi Praktis	10
1.4.3. Manfaat Teoritis.....	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1. Pengertian <i>Customer Engagement</i>	11
2.1.2. Jenis-Jenis <i>Customer Engagement</i>	15
2.1.3. Dimensi <i>Customer Engagement</i>	15

2.1.4. Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Customer Engagement</i>	16
2.1.5. Tingkat <i>Customer Engagement</i>	16
2.1.6. Siklus <i>Customer Engagement</i>	17
2.1.7. Indikator <i>Customer Engagement</i>	20
2.2.2. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	22
2.2.3. Sikap Kecenderungan <i>Brand Loyalty</i>	24
2.2.4. Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	25
2.2.5. Indikator <i>Brand Loyalty</i>	25
2.2.6. Faktor-faktor Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	26
2.2.7. Tingkat <i>Brand Loyalty</i>	27
2.2.8. Hubungan <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	29
2.2.9. Penelitian Terdahulu	30
2.2. Kerangka Pemikiran	31
2.3. Hipotesis	33

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	35
3.2. Metode Penelitian	35
3.2.1. Metode Yang Digunakan	35
3.2.2. Operasional Variabel Penelitian	36
3.2.3. Populasi Dan Sampel	38
3.2.3.1. Populasi	38
3.2.3.2. Sampel	39
3.2.4. Jenis Dan Sumber Data	39
3.2.4.1. Jenis Data	40
3.2.4.2. Sumber Data	40
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data	40
3.2.6. Metode Pengujian Penelitian	41
3.2.6.1. Uji Validitas	41
3.2.6.2. Uji Reliabilitas	42
3.2.6.3. Konversi Data	43
3.2.7. Metode Analisis Data	44

3.2.8. Rancangan Uji Hipotesis	45
3.2.9. Pengujian Hipotesis	46
3.3. Jadwal Penelitian	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian	49
4.1.1. Sejarah Singkat Twitter	49
4.1.2. Visi Dan Misi Twitter.....	51
4.1.3. Gambaran Umum Karakteristik Responden	52
4.1.3.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	52
4.1.3.2. Karakteristik Responden Menurut Usia	52
4.1.3.3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan.....	53
4.1.3.4. Karakteristik Responden Menurut Awal Menggunakan Twitter	54
4.1.3.5. Karakteristik Responden Menurut Sebanyak Menggunakan Twitter....	55
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.2.1. Karakteristik Variabel Penelitian	55
4.2.2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	63
4.2.2.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas <i>Customer Engagement</i>	64
4.2.2.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	67
4.2.3. Analisis Data Statistik	67
4.2.4. Hubungan Korelasi Antar Variabel	72
4.3. Pembahasan	72
4.3.1. <i>Cognitive Attachment</i> (X1), <i>Attitudinal Attachment</i> (X2), <i>Behavioral Attachment</i> (X3), Secara Simultan Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) Pada Media Sosial Twitter.....	72
4.3.2. <i>Cognitive Attachment</i> (X1) Secara Parsial	73
4.3.3. <i>Attitudinal Attachment</i> (X2) Secara Parsial.....	74
4.3.4. <i>Behavioral Attachment</i> (X3) Secara Parsial	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan..... 78

5.2. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA 80

LAMPIRAN 90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Perkembangan Pengguna <i>Twitter</i> , <i>facebook</i> dan Instagram di Indonesia.	3
Gambar 1.2 Infografis Pengguna Media Sosial	4
Gambar 1.3 Piramida Loyalitas Merek	29
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3.1 Struktur Path Analisis.....	44
Gambar 4.1 Logo Twitter	50
Gambar 4.2 Hasil Estimasi Struktur Analisis Jalur(<i>path analysis</i>).....	67

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Operasional Variabel X.....	36
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y.....	37
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi.	38
Tabel 3.4 Indeks Korelasi.....	42
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	48
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	53
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Awal Menggunakan Twitter.....	54
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Sebanyak Menggunakan Twitter	55
Tabel 4.6 Skala Penelitian Jawaban Responden	56
Tabel 4.7 Nilai (Skor) Variabel <i>Cognitive Attachment</i> (X1).....	57
Tabel 4.8 Nilai (Skor) Variabel <i>Attitudinal Attachment</i> (X2)	59
Tabel 4.9 Nilai (Skor) Variabel <i>Behavioral Attachment</i> (X3).....	60
Tabel 4.10 Nilai (Skor) Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas <i>Cognitive Attachment</i> (X1).....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas <i>Attitudinal Attachment</i> (X2)	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas <i>Behavioral Attachment</i> (X3).....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i> (Y)	67
Tabel 4.15 Hasil Estimasi Pengaruh Hipotesis Dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y	68
Tabel 4.16 Komposisi Pengaruh Variabel <i>Cognitive Attachmen</i> (X1), <i>Attitudinal Attachment</i> (X2), <i>Behavioran Attachment</i> (X3) Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Kuesioner	79
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Ordinal Variabel X1	88
Lampiran 3. Rekapitulasi Data Interval Variabel X1.....	93
Lampiran 4.Frequency Variabel X1.....	99
Lampiran 5. Rekapitulasi Data Ordinal Variabel X2	101
Lampiran 6. Rekapitulasi Data Interval Variabel X2.....	104
Lampiran 7. Frequency Variabel X2.....	110
Lampiran 8 Rekapitulasi Data Ordinal Variabel X3.....	111
Lampiran 9. Rekapitulasi Data Interval Variabel X3.....	114
Lampiran 10. Frequency Variabel X3	120
Lampiran 11. Reakpitulasi Data Ordinal Variabel Y	123
Lampiran 12. Rekapitulasi Data Interval Variabel Y.....	125
Lampiran 13. Frequency Variabel Y.....	130
Lampiran 14. Hasil Uji Hipotesis	132
Lampiran 15. Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel X1	133
Lampiran 16. Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel X2	134
Lampiran 17. Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel X3	135
Lampiran 18. Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Y	136
Lampiran 19. Hasil Uji Korelasi Antar Variabel	137
Lampiran 20. R-Tabel	138
Lampiran 21. Surat Keterangan Penelitian.....	140
Lampiran 22. Surat Balasan Penelitian	141

Lampiran 23. Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi	142
Lampiran 24. Presentasi Hasil Turnitin.....	143

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah mempengaruhi roda putar sosial dalam berbagai macam aspek kehidupan. Perputaran teknologi ini dapat menambah berkembangnya teknologi yang salah satunya untuk pemanfaatan media internet. Kemunculan media internet ini mengembangkan media sosial yang ada disekitar kita yang dapat menghubungkan komunikasi antar personal jarak jauh. Kemunculan internet khususnya media sosial ini, merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk lebih mudah lagi membentuk jaringan *online*.

Adanya media sosial ini dapat mempengaruhi dalam aktivitas pemasaran. Media sosial merupakan media yang diperlukan untuk berinteraksi dengan berbagai kalangan yang ada di dunia termasuk indonesia. Terkait dengan adanya peningkatan media sosial untuk dapat memudahkan konsumen, maka berpengaruh besar dalam komunikasi pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video, dengan satu sama lain, karena media sosial pada saat ini sangat berperan penting dalam mendorong kemajuan bisnis. Adanya media sosial ini dapat menyebarluaskan konten dalam bentuk postingan dan dapat diliha

secara langsung oleh jutaan orang. Hal ini didukung oleh tingginya tingkat penggunaan media sosial oleh masyarakat luas, khususnya di Indonesia.

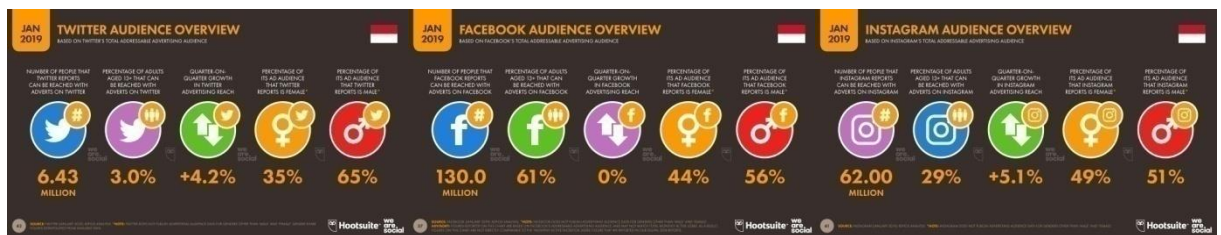
Berdasarkan data dari *Playstore* menunjukkan bahwa *twitter* diunduh sebanyak 500 juta+ unduhan, tingkat rating 4,5 bintang, serta 14 juta ulasan. Sementara itu, *youtube* memiliki 100 juta+ unduhan, tingkat rating 12 bintang, serta 1 juta ulasan. Selain itu *facebook* memiliki 5 juta+ unduhan, tingkat rating 4,2 bintang, serta 93 juta ulasan. Begitu juga *instagram* memiliki unduhan 1 juta+ unduhan, tingkat rating 4,4 bintang dan 92 juta ulasan. Jadi berdasarkan data dari *playstore* *Twitter* menjadi salah satu media sosial yang paling banyak pengguna yang mengunduh

Besarnya jumlah unduhan menjadi potensi bagi media sosial *twitter* ini dalam menimbulkan *brand loyalty* terhadap pengguna *twitter*. Menurut Durianto (2001:127) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah suatu ukuran mengenai keterkaitan atau keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. *Brand loyalty* ini terbentuk melalui adanya proses yang ada akan pengalaman dimana adanya konsumen berusaha dengan mencari merek yang paling sesuai pelanggan inginkan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut (Setiadi 2003) loyalitas merek (*brand loyalty*) di definisikan sebagai sikap yang senang dimana suatu merek direpresentasikan dalam pembelian yang sangat konsisten disepanjang waktu. *Brand loyalty* ini berkomitmen untuk melakukan pembelian berulang pada suatu merek yang tertentu. Sama halnya Broadbent, Brison Ferkins, dan Rentschler (2010) *Brand Loyalty* ini sebagai komitmen yang dapat membeli kembali atau sudah

berlangganan dalam suatu produk, sehingga dapat menyebabkan pembelian merek yang berulang.

Pengguna *twitter* ini membentuk pemikiran yang sehingga bisa menciptakan suatu loyalitas yang sangat kuat. Karena suatu penggunaan media sosial terhadap *Brand loyalty* ini dapat menimbulkan interaksi yang sangat lebih terhadap pengguna tersebut. Seperti menyajikan informasi yang terupdate dimedia sosial. Tingkat interaksi pengguna dalam media sosial dapat memunculkan loyalitas pada merek suatu sosial media.

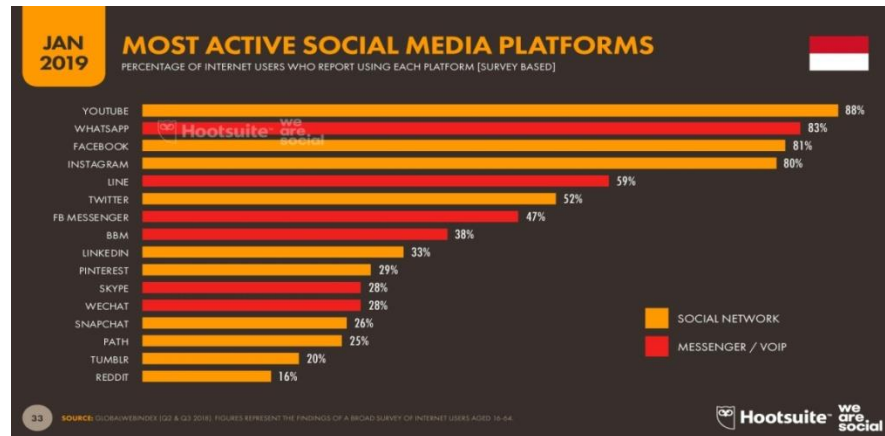


Sumber : (“Indonesia Digital 2019 : Media Sosial - Websindo,”)

Gambar 1.1 Infografis Perkembangan Pengguna *Twitter*, *Faebook*, dan *Instagram* di Indonesia

Pada konteks pengguna sosial media di Indonesia, pertumbuhan perkembangan penggunaan media sosial *twitter* tersebut yang menjadi salah satu paling populer dikalangan warganet Indonesia. Namun, berdasarkan dataWebsindo.compada gambar 1.1 menunjukkan tentang perkembangan pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019. Total pengguna *twitter* mencapai 6,43 juta pengguna, lalu media sosial facebook sebanyak 130 juta pengguna sedangkan instagram sebesar 62 juta pengguna. Berdasarkan perbandingan data pengguna media sosial di Indonesia ternyata pengguna

twitter relatif lebih kecil dibanding platform media sosial populer lainnya di Indonesia.



Sumber : (“Indonesia Digital 2019 : Media Sosial - Websindo,”)

Gambar 1.2 Infografis Pengguna Aktif Sosial Media

Sejalan dengan itu, berdasarkan Gambar 1.2 juga menunjukkan bahwa *twitter* berada di urutan ke lima dari beberapa media sosial lainnya. Infografis tersebut juga menjelaskan bahwa *twitter* merupakan aplikasi media sosial yang jumlah pengunjung yang aktif lebih sedikit dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan Line.

Persaingan media sosial ini khususnya *social network* seperti Youtube, Facebook, dan Instagram yang bisa menimbulkan kompetisi. Dalam kompetisi ini, loyalitas pengguna terganggu karena dari kompetisi itu bisa berubah. Walaupun sekarang media sosial *Twitter* masih diatas tapi ditengah gempuran banyak media sosial yang muncul maka pengguna suatu saat bisa berubah atau beralih ke media sosial yang lainnya. Oleh karena itu, isu-isu loyalitas merek bisa menjadi terganggu atau terhambat.

Hal tersebut sangat bertolakbelakang dengan data *playstore* yang mengungkapkan bahwa Twitter adalah media sosial paling banyak diunduh. Total unduhan yang mencapai 500 juta tetapi dengan jumlah ulasan yang relative lebih kecil yang hanya berkisar 14 jutaan. Jumlah ulasan tersebut lebih kecil dibanding media social populer lainnya seperti Facebook dan Instagram. Berdasarkan data tersebut, disinyalir konsumen atau pengguna yang mengunduh aplikasi kurang loyal pada penggunaan aplikasi Twitter.

Pertentangan dua pendapat ini sangat berpengaruh besar antara data *playstore* dan data *website* memunculkan bahawa dimana pengguna twitter ini menurut data *playstore* lebih banyak didownload/unduh aplikasinya dibandingkan penggunaanya yang hanya sedikit. Sama halnya dengan data dari *website* ini, twitter lebih menurun lagi data penggunaanya sehingga twitter hanya ada pada urutan yang kelima dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Hal tersebut sejalandengan data yang dikemukakan oleh KOMPAS.com bahwa jumlah pengguna aktif *twitter* di Indonesia sebenarnya telah menurun 10 persen dalam 2 tahun terakhir hingga tinggal sepertiga dari pengguna internet, menurut catatan Global Web Index yang dirangkum KompasTekno dari Reuters, Jumat (12/2/2016).

Twitter diprediksiasih memikat pengguna lamanya, namun tidak berhasil membuat pengguna khususnya yang berusia muda betah menggunakan aplikasinya. Padahal pengguna berusia muda itu berpotensi membuat tweet yang jumlahnya dua atau tiga kali lipat dari pengguna lama yang berusia di atasnya. Namun, pengguna muda tersebut kini justru beralih ke aplikasi

pesaing, seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan Line. Beberapa aplikasi ini telah menyalip *Twitter* dalam hal jumlah pengguna aktif bulanan (MAU). (tekno.kompas.com).

Twitter merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter, inc.* Media sosial ini juga merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan *microblog* daring yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet).

Twitter sebagai media sosial berbasis interaksi antar pengguna dan pengikut dalam bentuk tweet (menulis postingan), re-tweet (membagikan postingan orang lain), kurang menimbulkan interaksi karena jumlah fitur relatif minim. Data ulasan media sosial twitter yang rendah juga menggambarkan kurangnya interaksi pengguna twitter.

Menjadikan kepercayaan serta kepuasan pengguna twitter tidak begitu lebih loyal terhadap twitter, karena fitur dari twitter yang tidak membuat pengguna lebih menarik. Dari sisi pengguna dan pengikut merupakan hal yang paling penting dari twitter, dimana pengguna hanya sekedar menggunakan saja dibandingkan dengan pengikut yang selalu tau hal-hal apa saja yang sudah terjadi didalam spesifik menggunakan Twitter. Hal tersebut, membuat tingkat keterikatan konsumen (customer engagement) twitter tidak begitu tinggi dibanding dengan media sosial lainnya.

Hubungan *Customer engagement* ini muncul karena adanya sifat interaktif yang mampu mendukung segala komunikasi diantara antar pengguna terhadap

twitter, Dalam hal ini *customer engagement* tujuannya untuk membangun hubungan kepercayaan dan komitmen yang kuat terhadap *brand*. Untuk itu *brand* menjadi alasan media sosial yang sebagaimana bisa menjadi hubungan untuk membangun *customer engagemennya*.

Inti dari *Costumer Engagement* adalah keterlibatan yang dibentuk oleh perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Namun keterlibatan pelanggan atau konsumen dengan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan tidak dapat mendorong munculnya keinginan konsumen untuk terus menggunakan media sosial Twitter terus menerus. sehingga rendahnya tingkat pengguna media sosial twitter, khususnya di Gorontalo menjadi salah satu alasan dimana keterlibatan konsumen terhadap aplikasi twitter tidak dapat menjamin konsumen dapat loyal terhadap twitter.

Customer engagement merupakan segala upaya melibatkan *customer* di dalam interaksi emosional antara *customer* dan perusahaannya. Namun, bukan hanya sekedar interaksi tapi juga membina hubungan jangka panjang (Evans, 2010). Hubungan jangka panjang ini akan membuat kegiatan *marketing* menjadi lebih efektif dan mengubah perilaku menjadi loyal. Dengan begitu konsumen akan menjadi terikat dengan *brand* tertentu dan menganggap bahwa *brand* tersebut adalah cerminan dari dirinya (Olensi, 2012)

Menurut Goffman dalam Mulyana (2006) individu ingin berlomba supaya dirinya lebih sangat baik dengan berasumsi bahwa untuk berinteraksi, ingin menyajikan gambaran diri yang akan di terima orang lain. Upaya ini dapat

disebut pengelolaan kesan (*impressionManagement*), setiap individu mampu untuk melakukan kontruksi dengan cara menampilkan diri.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya peneliti bisa menyimpulkan bahwa customer engagement bertujuan untuk membangun *brand* yang lebih memungkinkan pengguna untuk bisa berinteraksi. Karena, *Customer engagement* secara intens dapat mempengaruhi kepuasan pengguna yang berdasarkan pada tingkat yang lebih relevan. Hal ini mempengaruhi tingkat yang membentuk interaksi yang lebih luas lagi terhadap *brand*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai manfaat hubungan *customerengagement* terhadap *brand loyalty* dengan judul “ **Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Pada Media Sosial Twitter** ”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* yang terdiri dari *cognitive*(X1), *attitudinal* (X2), *behavioral*(X3), secara simultan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada media sosial *twitter* studi kasus di kota Gorontalo
2. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* yang meliputi *cognitive* (X1) secara parsial terhadap *brand loyalty*(Y) pada media sosial *twitter*
3. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* yang meliputi *attitudinal* (X2) secara parsial terhadap *brand loyalty* (Y) pada media sosial *twitter* studi kasus di kota Gorontalo

4. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* yang meliputi *behavioral* (X3) secara parsial terhadap *brand loyalty* (Y) pada media sosial *twitter* studi kasus di kota Gorontalo

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis Pengaruh *Customer engagement* terhadap *Brand Loyalty* Pada media sosial *twitter* di kota Gorontalo.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer engagement* yang terdiri dari *cognitive*(X1), *attitudinal*(X2), *behavioral*(X3), secara simultan terhadap *brand loyalty* (Y) pada media sosial *twitter* studi kasus di kota Gorontalo
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer engagement* yang meliputi *cognitive*(X1) secara parsial terhadap *brand loyalty* (Y) pada media sosial *twitter* studi kasus di kota Gorontalo
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer engagement* yang meliputi *attitudinal* (X2) secara parsial terhadap *brand loyalty* (Y) pada media sosial *twitter* studi kasus di kota Gorontalo
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer engagement* yang meliputi *behavioral* (X3) secara parsial terhadap *brand loyalty* (Y) pada media sosial *twitter* studi kasus di kota Gorontalo

1.4. Manfaat penelitian

1.4.1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini bisa diharapkan agar dapat memperluas lagi pemahaman penulis tentang teori-teori dan ilmu manajemen yang berkembang dibidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi salah satu sumber penelitian saat ini yakni pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada media sosial *twitter*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi atau berupa data yang bisa menambah pengetahuan dan juga wawasan dalam pengembangan dan kemajuan teknologi untuk penggunaan media sosial *twitter*.

1.4.3. Manfaat Teoritis

Untuk ilmu pengetahuan diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dan sebagai sumbangan bagi ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Khususnya juga, pada pengaruh *customer engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada media sosial *twitter*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian *customer engagement*

Menurut pakar *Customer Relationship Management* (CRM), Greenberg *Customer engagement* adalah bagaimana seharusnya membangun interaksi dan keakraban terhadap konsumennya. (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011) mendefinisikan *customer engagement* yakni keadaan yang psikologis yang hanya bergantung pada konteks dengan ditandainya oleh tingkat intensitas yang memainkan peran pertukaran relational. dimana *customer engagement* ini memiliki tahapan yang merupakan di atas loyalitas konsumen, dan pada tahapan tersebut memiliki hubungan berupa emosional dengan perusahaan terjalin. *Customer engagement* ini muncul karena perkembangan teknologi khususnya pada media sosial.

Customer engagement merupakan pengembangan portofolio pelanggan dan juga dapat memelihara hubungan yang konkrit dengan para pelanggan (Kumar, 2013:2), dan (Bowden 2009:65) juga mendefinisikan *Customer engagement* ini sebagai sebuah proses yang psikologis berupa bentuk mekanisme yang mendasari terbentuk loyalitas pelanggan buat pelanggan yang baru dari layanan merek. Serta alam mekanisme loyalitas dapat di pertahankan untuk pembelian ulang merek bagi pelanggan.

Menurut Forrester (2007) mengatakan bahwa *customer engagement* adalah sebagai pengukuran baru dari sebuah kegiatan pemasaran yang sudah berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan media sosial atau media online. karena, media sosial bisa menghubungkan jutaan orang atau pengguna yang telah membangun hubungan secara online dan juga perkembangannya yang sangat mengagumkan. (Husa and Kvale 2009) kini, sekarang media sosial bisa mungkin untuk memfasilitasi interaksi yang lebih luas lagi dimana, bisa di dimanfaatkan oleh perusahaan untuk strategi *customer engagement*.

Customer engagement ini, untuk memuaskan pelanggan dengan cara memberikan value yang lebih atau superior dari para pesaing yang ada untuk bisa membangun kepercayaan atau berupa komitmen pada hubungan jangka panjang atau masa yang akan datang (Sashi,2012:260). Sehingga dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa *customer engagement* ini sebuah proses yang ada terdapat kehadiran fisik, *cognitive*, dan *emotional*, dari berbagai pelanggan disebuah hubungan dengan *brand* dimana juga, hubungan yang terjalin ini dapat dimulai dengan baik oleh para pelanggan atau juga *brand*.

Customer engagement ini akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbisnis untuk dapat menciptakan keinginan pembeli kepada perusahaan (Vivek, 2011). *Customer engagement* ini memiliki perluasan daripada *relationship marketing* karena *relationship* ini lebih untuk pada transaksi tukar menukar antara konsumen dan *service provider*, sedangkan *Customer engagement* hanya berfokuskan pada pengalaman (*Experience*) dari

pada konsumen yang hanya membuat atau menciptakan *emotional connection*. Pada hal ini juga *customer engagement* mengacu pada tingkat kepentingan pribadi atau yang dirasakan oleh seseorang karena adanya hasrat terhadap rangsangan yang muncul dari konsumen.

Adanya *customer engagement* ini, dimulai dengan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. dari Informasi tersebut terjadilah dimana *customer engagement* terjadi. (Tripathi 2009) berpendapat bahwa *Customer engagement* merupakan proses dimana untuk mengembangkan, memelihara, dan melindungi, konsumen sehingga bisa tetap menjadi pembeli perusahaan yang tetap setia dalam sebuah komitmen perusahaan. Bukan hanya menjadi pembeli perusahaan yang hanya sekedarnya saja.

Nugraheni (2012) menyatakan bahwa *customer engagement* ini, sebagai program untuk bisa menangani sebuah *complain customer* dan juga bisa membuat mudah untuk meresponnya kembali. Jadi, langkah untuk mempertahankan eksistensi dan juga mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *customer* dengan cara mengelola arah komunikasi dengan baik dan juga sangat jelas. Jadi, perusahaan harus mampu memahami *engagement* dalam sudut pandang konsumen agar supaya lebih membangun hubungan hubungan yang jangka panjang atau proses yang lama dengan konsumen.

Customer engagement ini merupakan salah satu cara agar perusahaan mampu untuk dapat berinteraksi dengan *costomernya* dengan mudah dan juga baik sehingga mampu menciptakan kualitas yang sangat memuaskan. Menurut Bielski (2008), melalui *customer engagement* ini dimana bisa membangun

hubungan dengan pelanggannya, untuk selalu mengarahkan kebiasaan pelanggan agar tetap menjadi loyal. Sehingga dalam mengidentifikasi *customer engagement* The Marketing Science Institute (MSI 2010) *Customer engagement* sebagai perilaku pelanggan yang terhadap merek di hasilkan dari motivasi individu seperti *Word Of Mouth*, rekomendasi , interaksi antar konsumen, blogging , menulis review, dan aktivitas lainnya atau yang sejenisnya. sedangkan (So et al 2014) mendefinisikan *customer engagement* ini aktivitas pemasaran yang selalu berorientasi pada perilaku seseorang dan psikologis konsumen.

Hubungan *engagement* ini berpengaruh secara intens antara pelanggan dan juga perusahaan ini, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat hubungan interaksi dan juga emosional. (Sashi, 2012) rasa puas tersebut berupa respon yang sangat baik dari seorang pelanggan seperti, senang, gembira, dan juga rasa nikmat saat pelanggan menggunakan layanan yang pelanggan inginkan.

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *customer engagement* merupakan salah satu cara yang mampu berinteraksi dengan sangat mudah yang mampu menciptakan kualitas yang sesuai diharapkan oleh seseorang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan konsep perkembangan yang kognitif yang mencerminkan kepuasan pelanggan yang sudah berdasarkan interaksi dengan adanya keterikatan.

2.1.2 Jenis-jenis *customer engagement*

Peter dan Olson (2000) dalam (Sangadji dan Shopia) membagi jenis *customer engagement* menjadi Dua yaitu, *situational involvement* (keterlibatan situasional) dan *enduring involvement* (Keterlibatan abadi).

1. Keterlibatan situasional; terjadi selama periode waktu yang pendek dan juga di asosiasikan dengan situasi yang yang spesifik.
2. Keterlibatan abadi; terjadi ketika dimana konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan juga konsisten pada sebuah produk dan seringkali hanya bisa menghabiskan waktu untuk lebih memikirkan produk.

2.1.3. Dimensi *Customer engagement*

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam (Sangadji dan Shopia) bahwa ada empat macam dimensi *customer engagement* yang telah diidentifikasi, yaitu :

1. Pentingnya ekspresi diri ; Dimana, produk-produk yang telah membantu mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
2. Pentingnya hedonisme ; Produk-produk yang dapat membuat menyenangkan, menarik, menggembirakan, mempesona, dan juga menggairahkan.
3. Relevansi praktis ; Yang dimana produk-produk yang mendasari atau juga bermanfaat untuk alasan yang tertentu atau alasan yang berfaedah.
4. Resiko pembelian ; produk-produk yang menciptakan ketidakpastian dalam suatu jenis, dan mungkin telah menjadi pilihan yang buruk dan akan mengakibatkan pembeli merasa terganggu.

2.1.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement*

Menurut (Sangadji & Sophia, 2013) Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat *customer engagement* yakni :

1. Jenis produk yang menjadi pertimbangan
2. Karakteristik komunikasi yang di terima konsumen
3. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi
4. Keterlibatan pelanggan

Situasi atau konteks dimana pembelian dilakukan juga memengaruhi keterlibatan. lebih jauh lagi, *Customer engagement* ini menentukan keterlibatan dalam berbagai hal, yakni mengapa produk, situasi, dan komunikasi yang sama. *Customer engagement* yang berbeda akan menimbulkan reaksi yang berbeda terhadap stimulus yang sama yang sudah dibangun pemasar

2.1.5. Tingkat *customer engagement*

(Sangadji & Sophia, 2013) Tingkat *customer engagement* ini dalam proses pengambilan keputusan telah ditentukan oleh jenis pengetahuan artri akhir yang di aktifkan pada salah satu suatu situasi. Konsumen percaya bahwa suatu produk secara kuat bisa dihubungkan dengan tujuan atau nilai akhir yang sudah menempati tingkat keterlibatan yang lebih baik atau lebih tinggi pada suatu produk. Seharusnya konsumen sebaiknya percaya dengan ciri produk yang dihubungkan dengan seara lemah terhadap nilai-nilai yang begitu penting dan akan mengalami keterlibtan produk pada tingkat yang lebih rendah. Hal ini konsumen harusnya lebih percaya bahwa ciri produk tidak akan melibatkan

konsekuensi yang relevan dan akan mengalami keterlibatan yang kecil atau juga tidak akan sama sekali terhadap suatu produk.

Tingkat keterlibatan relevansi pribadi konsumen tergantung dengan dua aspek rantai arti akhir yang di aktifkan,yakni :

1. Pentingnya atau relevansi produk bagi konsumen dan ,
2. Kekuatan hubungan antara tingkatan pengetahuan produk dan tingkatan pengetahuan pribadi.

Apabila adanya tinggi keterlibatan,begitu pula akan dipengaruhi oleh kekuatan argumentasi yang sebagaimana berlawanan dengan cara adanya daya tarik diekspresikan dan juga divisualisasikan, digunakan atau digambarkan sebagai keterlibatan pesan. Pada akhirnya kemungkinan lebih besar dari pemecahan masalah yang mungkin telah di perluas untuk tingkat keterlibatannya yang sangat tinggi, sedangkan keterlibatan yang mungkin relatif rendah akan mengakibatkan taktik atau teknik pilihan yang hanya saja sederhana atau disederhanakan dari segala pemecahan masalah relatif yang hanya terbatas. namun demikian, hal ini juga jumlah upaya yang sudah dikarenakan dalam sebuah proses pencarian evaluasi alternatif atau sebuah informasi.

2.1.6. Siklus *customer engagement*

Menurut Sashi (2012 :266) bahwa ada 6 siklus *customer engagement* yang mempengaruhi *customer engagement* yakni :

- 1) *Conecction* (Koneksi);Dimana bisa membangun ikatan yang sangat efisien dengan ikatan yang emosional. yang juga di perlukan penjual

(*Brand*) dan pelanggan (*Followers*) yang sudah berhubungan, dengan adanya media sosial ini sudah sangat memudahkan brand untuk membentuk hubungan yang erat pada jumlah yang besar dalam berbagai individu. Adanya ini pelanggan juga dapat menggunakan yang sudah terjalin untuk bisa memuaskan kebutuhan, dan lebih mudah untuk mencari koneksi. Pelanggan dapat menggunakan hubungan yang sudah ada antara pelanggan dan penjual, dan bisa memuaskan kebutuhan untuk dapat mencari koneksi baru diluar lingkungan yang sudah ada.

- 2) *Interaction* (Interaksi); Saat sudah terhubung, maka pelanggan bisa berinteraksi dengan penjual. Dikarenakan dengan adanya internet dan teknologi yang sudah tersedia, Interaksi antara penjual dan pelanggan dapat meningkatkan pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Terutama kebutuhan yang selalu berubah dari waktu ke waktu, dengan adanya interaksi sosial di dunia maya misalnya dimana pengguna berkomunikasi dan berinteraksi secara real time. Dapat digunakan untuk bisa terhubung dengan berbagai pelanggan, dan lebih memberikan informasi yang lebih tepat dengan pengalaman dan juga mendapatkan masukan dari pelanggan. (Tikkanen et al, 2009)
- 3) *Satisfaction* (Kepuasan); Menurut Zeithmal dan Bitner (2005) kepuasan merupakan konsumen yang merasa puas pada sebuah produk yang dibeli dan akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini juga akan membangun kesetiaan pada Konsumen atau pelanggan, dan kepuasan akan diukur bagaimana seberapa besar harapan dan tujuan

konsumen tentang produk tersebut. Maka pelanggan akan tetap terhubung dan terus berinteraksi dengan satu sama lain agar tetap terjalin kemajuan dan *engagement*.

- 4) *Retention* (Penyimpanan); *Costumer retention* atau penyimpanan ini berasal dari kepuasan yang berbentuk keseluruhan. Hal ini timbul dengan adanya membentuk hubungan yang jangka panjang atau lama antara penjual dan pelanggan. Jadi, *Customer retention* ini, merupakan hasil dari hubungan yang jangka panjang tanpa ikatan emosional atau ikatan emosional tanpa hubungan yang jangka panjang.
- 5) *Commitment* (Komitmen); Komitmen ini sendiri mempunyai hubungan 2 tipe yaitu *affective commitment* dan *calulative Commitment*. Dimana bahwa *Calculative commitment* lebih melibatkan brand yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ke tingkat yang lebih tinggi dan bisa menimbulkan adanya hubungan yang lebih dekat atau lebih akrab dengan brand. sedangkan *Affective commitment* lebih lagi ke emosional dan berasal dari kepercayaan dan menimbulkan adanya timbal balik dalam sebuah hubungan, yang dimana lebih meningkat lagi tingkat kepercayaan yang lebih tinggi lagi dengan ikatan emosional terhadap brand.
- 6) *Advocacy* (Advokasi); Advokasi ini adanya pelanggan yang menyimpan rasa senang dan kegembiraan untuk diri mereka sendiri dengan munculnya media sosial karena, dengan ini mereka bisa berinteraksi dengan orang lain dalam media sosial untuk bisa menyebarkan berita-

berita tentang pengalaman positif yang berhubungan dengan produk, brand .

- 7) *Engagement* (Keterlibatan); Pelanggan yang senang yang sangat dibutuhkan atau diperlukan untuk *customer engagement* ini, saat dimana pelanggan yang sangat senang berbagi pengalaman dan loyalitas mereka saat dengan cara bagaimana berinteraksi dengan orang lain di jejaring media sosial dan sudah menjadi *advocate* bagi produk, atau brand. karena, *Customer engagement* terjadi ketika saat pelanggan mempunyai ikatan emosional yang kuat dalam pertukaran yang rasional dengan brand .(Sashi, 2012: 260-264)

2.1.7. Indikator *customer engagement*

Menurut (Brodie, 2011) bahwa indikator *customer engagement* terbagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut :

1. *Cognitive attachment*; *Cognitive attachment* (keterikatan kognitif) ini mengacu pada tahap yang kognitif dari konsumen yang dimana dilakukan misalnya memberikan atau berbagi informasi dan pengalaman ke konsumen atau pelanggan yang lain. Hubungan ini memiliki bagaimana cara seorang konsumen bisa menerima, mempresepsi, mempelajari, mengingat, dan berpikir tentang semua informasi tentang sebuah merek. *Cognitif attachment* terbagi menjadi dua yaitu :
 - a. *Contingency interactivity* (Kontigensi interaktivitas) : Mengacu pada responden tertarik dengan post-post yang ada di media sosial, selain

itu juga customer merasa terhubung dengan berinteraksi secara langsung dimedia sosial.

b. Self company connection (Koneksi perusahaan sendiri) :

Kemampuan perusahaan dalam merefleksikan pelanggannya, kemampuan *customer* mengidentifikasi perusahaan dengan baik, adanya koneksi personal dengan perusahaan.

2. *Attitudinal attachment* ; *Attitudinal attachment*(keterikatan sikap)

merupakan sikap dimana menjadi salah satu pengukur pada *customer engagement* karena telah melingkupi tahap afeksi yang bersifat positif, terbuka dengan pengalaman yang baru, dan dengan keterlibatan secara sosial maupun secara interpersonal yang dimana berhubungan juga dengan pengambilan sikap konsumen yang dapat meningkatkan pertumbuhan. *Attitudinal attachment* terbagi menjadi dua yaitu :

a. Extraversion (Ekstraversi) : Sikap yang asertif sosial, aktivitas yang

kuat dan juga positif, yang berhubungan dengan sikap petualang , aktif dan keluar dari sikap atau pemikiran yang ada.

b. Openness to experience (Keterbukaan pengalaman) : berhubungan

dengan sikap yang kreatif, imajinatif, dan terbuka untuk ide-ide yang ada.

3. *Behavioral attachment* ; *Behavioral attachment* (keterikatan perilaku)

ini, mengacu pada perilaku *customer* dalam sebuah upaya *engagement* pada perusahaan atau merek adalah harapan yang sangat tinggi dan

mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi perilaku *customer* lain. *Behavioral attachment* terbagi menjadi dua yakni :

- a. *Company behavior* (Perilaku perusahaan) : Perusahaan dapat menciptakan konten-konten yang bisa memotivasi *customer* untuk berinteraksi, menanggapi, bertukar informasi, pengalaman dan mendukung konten yang telah diciptakan.
- b. *Customer behavior* (Perilaku pelanggan) : Partisipasi atau adanya keterlibatan *customer* tertinggi saat mereka secara sukarela mempromosikan suatu produk kepada orang lain dan menciptakan aktifitas yang baru.

2.2.2. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut (So et al., 2014) Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan ukuran atau kedekatan pelanggan terhadap merek, dan juga menjadi suatu perasaan yang positif terhadap merek. Loyalitas juga dianggap sebagai indikator yang signifikan dari kesuksesan suatu perusahaan. Loyalitas merek bisa terbentuk karena adanya peran utama yang memiliki pengalaman pelanggan saat di mana mengkonsumsi layanan dari perusahaan. Pernyataan Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan bahwa *brand loyalty* (loyalitas merek) sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk bisa melakukan pembelian terhadap merek yang sama produk pada kategori yang tertentu. Sedangkan, menurut Duriyanto, et al. (2004:126) bahwa *brand loyalty* ini sudah menjadi salah satu ukuran yang berkaitan dengan pelanggan terhadap suatu merek.

Brand loyalty ini merupakan pemacu terpenting dari ekuitas brand karena dalam loyalitas ini merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba volume pembelian dimasa depan (Kotler dan Waldemar, 2006). Karena, *Brand Loyalty* adalah sikap dimana pelanggan yang membeli dan menggunakan barang secara berulang-ulang dan eksklusif dan dengan suka rela merekomendasikan kepada pihak yang lain. (Aaker 1991) mendefinisikan bahwa *Brand Loyalty* adalah sebagai ukuran keterkatan seorang pelanggan pada sebuah merek. Definisi ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama dalam merek tersebut di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau menyangkut atribut Lain.

Menurut Upamannyu dan Mathur (2012) loyalitas merek dapat di definisikan sebagai kemungkinan relatif pelanggan beralih ke merek lain, jika terjadi perubahan fitur harga, atau produk. Sedangkan, menurut solomon (2015:64) bahwa *Brand loyalty* mengulang perilaku pembelian yang mencerminkan keputusan membeli merek yang sama. Pada loyalitas merek tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering kali di beli.karena, ketika produk merek tersebut tidak tersedia dioutlet yang ditujunya, maka konsumen terus berusaha mencari produk tersebut itu sampai ke tempat yang jauh atau terus mencarinya diberbagai tempat. Terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk bisa mempelajari loyalitas merek. Pendekatan yang pertama yakni pendekatan pengondisian

instrumental yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas merek.

Hal ini *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu kondisi yang menunjukkan konsumen memiliki sikap yang positif, memiliki komitmen dan juga cenderung meneruskan pembeliannya pada waktu yang akan datang terhadap merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan (Setiadi, 2003).

2.2.3 Sikap kecenderungan *brand loyalty*

Menurut (Setiadi, 2003) dalam (Sangadji dan Shopia) loyalitas konsumen akan merek produk dapat ditunjukkan oleh beberapa sikap, yaitu :

1. Pembelian ulang, pada sikap ini konsumen atau pelanggan akan melakukan pembelian dua kali atau lebih terhadap produk perusahaan.
2. Pembelian antar lini produk, pelanggan akan melakukan pembelian juga terhadap produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan dapat ditunjukkan dengan pembelian secara teratur terhadap produk lain serta tidak akan terpengaruh oleh merek produk perusahaan lain.
3. Merekomendasikan produk, pelanggan akan memberikan informasi terkait merek produk yang dihasilkan terhadap pihak lain.

Pengukuran seseorang itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek. Pendekatan yang kedua didasarkan pada teori yang konitif, menurut pendekatan ini loyalitas merupakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus.

Berdasarkan definisi-definisi yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa peneliti dapat menyimpulkan *brand loyalty* merupakan suatu ukuran yang memiliki keterikatan pelanggan kepada suatu merek, karena dalam *brand loyalty* ini merupakan suatu pemacu yang terpenting dari ekuitas *brand*. Sikap dimana pelanggan yang membeli dan menggunakan barang secara berulang-ulang itu merupakan sikap yang memang loyal dalam sebuah merek.

2.2.4 Dimensi *brand loyalty*

Menurut (Collins 2009) dalam (Sangadji & Sophia, 2013), ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu :

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya;
2. Konsumen yang loyal lebih mungkin merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya;
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko;
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung lebih loyal terhadap merek.

2.2.5 Indikator *Brand Loyalty*

Menurut (Erdogmus dan Cicek 2012) ada lima elemen indikator yaitu sebagai berikut :

1. Niat untuk lebih banyak berinteraksi dengan merek (*Intention to interact more with the brand*)

2. Niat untuk meningkatkan penjualan dari merek (*Intention to increase sales from the brand*)
3. Kepercayaan terhadap merek (*Trust towards the brand*)
4. Niat untuk berinteraksi dengan merek lain melalui media sosial (*Intention to get interactive with other brand through social media*)
5. Niat untuk merekomendasikan merek ke teman (*Intention to recommend the brand to friends*)

2.2.6 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*

Loyalitas merek dihasilkan dari penggunaan produk dari suatu merek pertama kalinya, yang diperkuat melalui adanya kepuasan akan penggunaan produk yang kemudian dilanjutkan dengan pembelian ulang (aspek behavioral) dan dari proses perbandingan atribut antara merek yang satu dengan merek yang lain. Sudah mengarah pada referensi merek yang kuat dan perilaku pembelian Ulang (Aspek Kognitif). (Sehiffman dan Kanuk, 2000).

Menurut Marconi (1994, h. 56-60) keputusan konsumen untuk bisa tetap loyal pada suatu merek tertentu didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan berikut :

- a. Nilai (harga dan kualitas merek) Dimana, penurunan standar kualitas akan mengewajibkan bahkan pada konsumen yang loyal, loyalitas ini muncul ketika adanya konsumen beranggapan bahwa harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas merek tersebut.

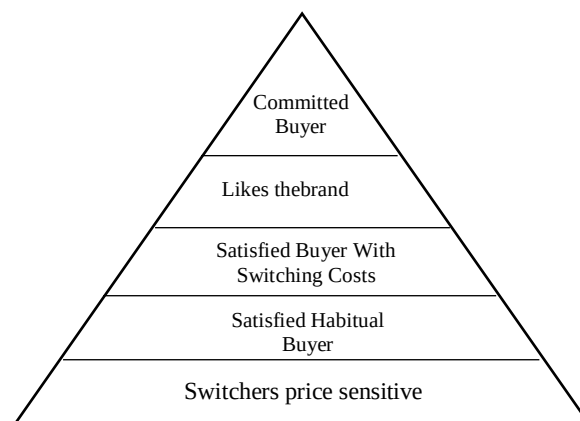
- b. Reputasi dan karakteristik merek bahwa, merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih di percaya oleh banyak konsumen.
- c. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek. dengan, kenyamanan dan kemudahan ini bisa mendapatkan merek yang merupakan faktor penentu penting untuk membangun loyalitas konsumen.
- d. Kepuasan merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang bermerek sama.
- e. Pelayanan-pelayanan pasar jual, yang buruk merupakan faktor utama dari ketidakpuasan konsumen, terutama jika merek atau perusahaan tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya kepada konsumen.
- f. Garansi atau jaminan. meskipun dengan hal ini, konsumen bisa memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka atau konsumen beli, tapi dengan adanya penawaran garansi atau jaminan terhadap produk tersebut, maka dengan hal ini akan menambah nilai terhadap produk tersebut.

2.2.7. Tingkat *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (1991, h.40-41), mengemukakan bahwa loyalitas memiliki tingkatan yang disebut Piramida loyalitas, dimana idealnya bersifat hieraksi piramida loyalitas yang terdiri dari :

1. *Switchers* (beralih) konsumen yang tidak memiliki loyalitas, yang merupakan tingkat loyalitas paling dasar dimana konsumen merasa tidak ada perbedaan berarti antara satu merek dengan Merek yang lainnya. apapun merek yang murah dan dapat di gunakan pasti akan dipilih.
2. *Habitual Buyer* (kebiasaan pembeli), konsumen pada tingkat ini disebut juga pemebel yang berdasarkan kebiasaan, sehingga jika tidak ada stimulus yang cukup kuat dari merek pesaing, maka konsumen jarang merubah pola kebiasaannya dalam membeli terutama adanya perubahan disertai usaha dari pihak konsumen.
3. *Satisfied Buyer With Switching Costs* disebut juga dengan *switching Cost* loyal, yang meliputi konsumen yang puas dengan merek produk dan memiliki *Switching Cost* –kerugian uang, waktu, atau resiko performansi yang sudah diasosiasikan dengan penggantian merek. Oleh karena itu, pesaing harus dapat menarik kompensasi yang cukup dengan penawaran dan kelebihan yang lebih besar.
4. *Likes The Brand* (Suka Merek), Pembeli memang benar-benar menyukai merek tersebut. meskipun pembeli telah berkali-kali menggunakannya tetapi rasa suka mereka mungkin didasarkan dari asosiasi seperti simbol, pengalaman, dan kualitas. hal ini juga bisa disebut menjadi seperti teman merek karena, adanya ketertarikan perasaan dan emosional dengan merek yang sudah menjadi ketertarikan pelanggan.

5. *Committed Buyer* (komitmen pembeli), hal ini merupakan bahwa konsumen memiliki perasaan bangga sebagai pengguna merek tertentu bisa disebut dengan tingkat loyalitas tertinggi. Loyalitas mereka ditunjukkan dengan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dan merasa bangga untuk mengenakan barang atau produk yang memiliki simbol tertentu.



Gambar 1.3 Piramida loyalitas merek (Aaker, 1991)

2.2.8. Hubungan *customer engagement* terhadap *brand loyalty*

Hal ini loyalitas merek telah mempresentasikan bahwa komitmen yang ada pada pelanggan untuk bisa melakukan pembelian ulang merek tertentu yang sudah menjadi pilihan oleh seorang pelanggan secara konsisten. *customer engagement* ini, memiliki hubungan pelanggan dengan sangat kuat terhadap merek yang di luar aktivitas pembelian pelanggan. Jika *Customer engagement* ini dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan Pembelian pelanggan (Hollebeek, 2011; Patterson et al 2006). pelanggan yang memiliki *engagement* yang tinggi, maka cenderung meningkatkan sikap suka terhadap produk, perusahaan, atau merek, yang berindikasi pada suatu loyalitas terhadap hal-hal tersebut karena, adanya hubungan *engagement* pelanggan dan perusahaan tersebut

adalah hal yang paling sangat penting untuk mencapai keunggulan yang sangat tinggi untuk sebuah perusahaan sebagaimana untuk membentuk loyalitas tanpa alasan (*Loyalty Without reason*) yang melampaui akal dan pikiran (Reitz, 2012)

2.2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Purnami, Agung, & Kusuma, 2017) yang berjudul "Pengaruh peran *customer engagement* terhadap loyalitas merek dalam persepsi nilai loyalitas konsumendi kota Denpasar" pada penelitian ini bertujuan menguji bagaimana *customer engagement* terhadap loyalitas merek, dimana peneliti menggunakan pendekatan survey online pada 100 sampel pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *costomer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, penelitian ini berkontribusi tentang bagaimana nilai persepsi online *customer engagement* dalam konteks telekomunikasi seluler dengan pembuktian empiris pengaruh signifikan *customer engagement* terhadap loyalitas merek.

Beberapa peneliti diantaranya yang dilakukan oleh (Mahandy dan Sanawiri, 2016) yang berjudul "Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada *Followers Social Media Instagram*. Penelitian ini tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek karena adanya hubungan *engagement* pelanggan dan perusahaan untuk memuaskan keinginan pengguna.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmawati & Aji, 2015) bahwa dalam judulnya "Pengaruh *social media*

marketing dan *customer engagement* terhadap *Brand Loyalty* di kota Surabaya . Penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* karena dalam penelitian ini memiliki tingkat hubungan *customer engagement* yang cukup kuat terhadap *brand loyalty*, sehingga bisa mempertahankan keinginan konsumen.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis. Adapun perbedaannya penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitian, populasi, dan sampel penelitian. Sedangkan pada penelitian ini terdapat pula persamaannya yaitu sama-sama untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Customer engagement* sebagai X terhadap variabel *Brand loyalty* sebagai Y dan menggunakan metode Path Analisis.

2.2 Kerangka Pemikiran

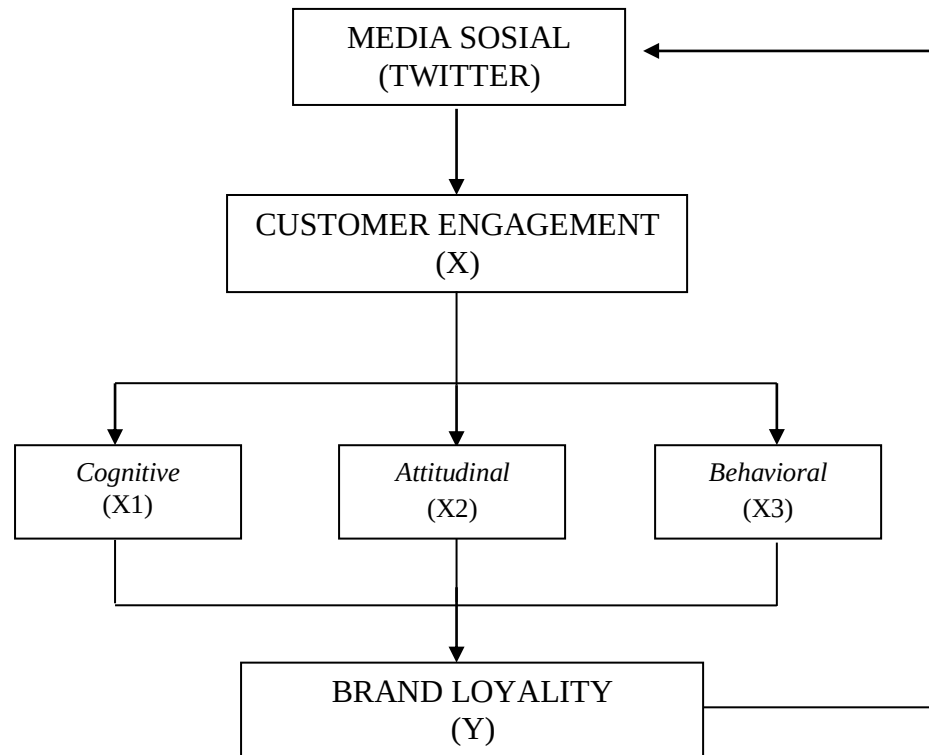
Era globalisasi ini teknologi dan informasi sudah semakin berkembang dengan sangat pesat pada saat ini, karena dalam hal ini hadirnya internet semakin berkembang dan semakin diburu oleh semua kalangan. bahkan, sudah menjadi kebutuhan sehari-hari baik dalam kegiatan pendidikan atau dalam bisnis. Yang sudah menggunakan smartphone untuk sekarang ini yang sudah menjamur dan sudah menjadi trend.

Majunya perkembangan internet ini, maka media sosial juga ikut berkembang sangat pesat. pada media sosial ini mengajak pada siapa saja yang tertarik untuk bisa berpartisipasi dengan memberi Feedback secara terbuka,

memberi komentar, serta bisa membagi informasi yang lebih dalam waktu yang begitu cepat dan tidak terbatas. dan sangat mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama bagi seseorang dalam membuat akun media sosial.

(Reitz, 2012) menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki *engagement* yang tinggi maka cenderung meningkatkan sikap suka terhadap produk, perusahaan, atau merek, yang berindikasi pada suatu loyalitas terhadap hal-hal tersebut. Adanya, hubungan *customer engagement* pelanggan dan perusahaan tersebut yakni adalah yang paling penting untuk mencapai keunggulan yang sangat tinggi untuk sebuah perusahaan sebagaimana untuk membentuk loyalitas tanpa alasan.

Kerangka pemikiran merupakan alur dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, sehingga berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka sebelumnya, maka alur dari penelitian ini dapat digunakan melalui bagan kerangka pikir dibawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan di bab-bab sebelumnya, maka sebagai hipotesis dalam penelitian ini adalah Sebagai berikut :

1. *Customer engagement* yang terdiri dari *cognitive* (X1), *attitudinal* (X2), *behavioral*(X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada media sosial *twitter* studi kasus di kota Gorontalo
2. *Customer engagement* yang meliputi *cognitive* (X1), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada media sosial *twitter* studi kasus di kota Gorontalo

3. *Customer engagement* yang meliputi *attitudinal* (X2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada media sosial *twitter* studi kasus di kota Gorontalo
4. *Customer engagement* yang meliputi *behavioral* (X3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada media sosial *twitter* studi kasus di kota Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana sudah dijelaskan terdahulu bahwa yang menjadi Objek penelitian adalah pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada media sosial *Twitter* di Kota Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan ini adalah metode penelitian survey yang digunakan untuk bisa memberikan gambaran secara mendetail, dan bisa menjelaskan hubungan kasual dan pengujian hipotesis. penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok atau utama.

Menurut (Sugiono 2015) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau pada saat ini, dimana tentang adanya pendapat, Perilaku, yang berfungsi dalam hubungan variabel dan Untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu.

Sedangkan menurut kerlinger (1992) dalam sugiyono (2007:19) metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. data kuantitatif merupakan data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah, dengan data kuantitatif ini penelitian ini adalah dimana hasil kuisioner dengan menggunakan skala likert yang disebarkan atau dibagikan kepada responden. Sedangkan data kualitatif merupakan data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri atau sifat, keadaan, atau gambaran suatu objek.

3.2.2. Operasional Variabel Penelitian

Penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (Independen) yaitu *costomer engagement* (X)
2. Variabel tidak bebas (Dependen) yaitu *brand loyalty* (Y)

Tabel 3.1 Operasional Variabel X

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Customer Engagement (X)	1. <i>Cognitive attachment</i> (Keterikatan Kognitif) (X1)	1. <i>Contigency Interactivity</i> (kontigensi interaktivitas) 2. <i>Self Company Conection</i> (Koneksi perusahaan sendiri)	Ordinal
	2. <i>Attitudinal attachment</i> (Keterikatan sikap) (X2)	3. <i>Extraversion</i> (Extraversi) 4. <i>Openness the Experience</i> (Keterbukaan pengalaman)	
	3. <i>Behavioral attachment</i> (Keterikatan perilaku) (X3)	5. <i>Company Behavior</i> (Perilaku perusahaan) 6. <i>Customer Behavior</i> (Perilaku pelanggan)	
Sumber : (Brodie, 2011)			

Tabel 3.1 Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	1. Niat untuk lebih banyak berinteraksi dengan merek 2. Niat untuk meningkatkan penjualan dari merek 3. Kepercayaan terhadap merek 4. Niat untuk berinteraksi dengan merek lain melalui media sosial 5. Niat untuk merekomendasikan merek ke teman	Ordinal
Sumber Variabel Y : (Erdogmus dan Cicek 2012)		

Melakukan tes masing-masing variabel akan di ukur dengan menggunakan skala likert. skala likert yang digunakan dalam penelitian ini memberikan skor pada setiap jawaban. menurut Riduwan (2014:20) dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan di ukur dan di jabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk bisa membuat item yang berupa prrtanyaan yang harus perlu dijawab oleh responden.

Tabel 3.2 Bobot Nilai Variabel

Pilihan	Bobot
Selalu/sangat puas	5
Sering/puas	4
Kadang-kadang/cukup puas	3
Jarang/kurang puas	2
Tidak pernah/tidak puas	1

Sumber: Kuncoro dan Ridwan (2014: :20)

3.2.3. Populasi Dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan individu yang dijadikan sasaran dalam penelitian ini, serta berbagai fenomena yang dirasakan dan juga di amati oleh orang lain atau anggota dari populasi itu sendiri. Populasi ini merupakan generalisasi yang terdiri dari atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, Sugiyono (2015: 61). Pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti apakah itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi.

Populasi merupakan sumber atau penyimpulan atas fenomena populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna media sosial khususnya pengguna media sosial *Twitter* pada Kota Gorontalo dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti juga tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada Populasi. misalnya, karena keterbatasan dana tenaga dan waktu. Apa yang kita pelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat di perlakukan untuk populasi. Teknik untuk pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan probability sampling, menurut Sugiyono (2015:63) probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota yang dimana populasi dipilih menjadi anggota sampel untuk memperoleh sampel

Menurut Hair dalam Ferdinand (2002) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Dalam penelitian ini sebanyak 11 item. Sehingga jumlah sampel minimum kali jumlah indikator atau sebanyak $10 \times 11 = 110$, untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 110.

3.2.4. Jenis Dan data Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data yang di perlukan di kelompokkan kedalam dua golongan yaitu :

3.2.4.1. Jenis Data

1. Data kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Penelitian ini data kuantitatif adalaah kuisioner dengan menggunakan skala likert yang disebarakan atau di bagikan kepada responden.
2. Data kualitatif merupakan data yang bukan bilangan tetapi hanya berupa ciri atau sifat, keadaan dan juga berupa gambaran suatu Objek.

3.2.4.2. Sumber Data

1. Data primer dalah data yang di peroleh secara langsung dari penyebaran kuisioner kepada responden
2. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel dan tulisan ilmiah.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi, yakni dengan cara meneliti atau mengsurvei langsung pengguna media sosial *Twitter* di Kota Gorontalo

2. Wawancara, dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan dan informasi dimana, yang terjadi sasaran interview adalah pengguna media sosial *Twitter* di Kota Gorontalo
3. Kuisisioner, sesuatu yang dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan akan dibagikan kepada responden yang terkait pengguna media sosial *Twitter* di Kota Gorontalo

3.2.6. Metode Pengujian Penelitian

3.2.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dengan berkaitan pengujian validitas Instrumen. Pengujian validitas menurut sugiyono (2007:114) mengatakan bahwa setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka diteruskan uji coba instrument. Instrument yang telah disetujui para ahli tersebut dicoba pada sampel dimana populasi diambil. Setelah di dapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis factor yaitu dengan mengkolerasikan antar skor instrument.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk bisa menegetahui uji validitas ini menggunakan korelasi product moment. Jika r hitung lebih besar dari r table, maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga alat ukur ini falid untuk sah dan

dapat dipergunakan dalam analisis data. Taraf signifikan di tentukan 3%, jika diperoleh hasil korelasi lebih besar dari r table pada taraf signifikan 0,03 berarti butir pertanyaan tersebut valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS *statistics*

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) . (\sum Y)}{\sqrt{\{n . \sum X^2\} . \{n . \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

R = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria pengujian untuk taraf nyata $\alpha = 0,05$ jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

dinyatakan mempunyai dk = (n – 2), rumus yang digunakan yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = test (t_{hitung})

r = Korelasi antara variabel X dan n = jumlah sampel

Kriteria kolerasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Indeks Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 – 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,000 – 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : kuncoro dan ridwan (2014:62)

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menuju pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpulan data. Karena, instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu.

Apabila datanya memang benar benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama. Untuk menghitung Reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus Alpha cronobach menurut Ghazali (2005:45) dengan Rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrumen pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Suatu Variabel di katakan Reliable jika memberikan Nilai Cronbach alpha >0,60 dan jika Nilai Cronbach alpha <0,60 di katakan tidak Reliable

Semkin nilai Alphanya mendekati satu maka Nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3. Konversi Data

Untuk mengukur variabel tersebut akan dilakukan penyebaran kuisisioner responden, Data yang terkumpul dengan skala Ordinal. Sedangkan untuk menganalisis dalam penelitian ini di perlukan data dengan ukuran skala Interval menurut Riduwan (2014:30). Mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari isyarat analisis parametrik yang mana data setidaknya-tidaknya berskala Interval. Teknik transformasi dengan menggunakan MSI (*method of successive interval*), langkah-langkah transformasi data ordinal ke data Interval sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang di sebar.
2. Pada setiap butir di tentukan berapa orang yang mendapat Skor 1,2,3,4,dan 5 yang di sebut dengan Frekuensi.
3. Setiap Frekuensi di bagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan caramenjumlahkan nilai proporsi secara Berurutan Berkolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang di peroleh
6. Tentukan nilai tinggi dentitas untuk setiap nilai Z yang di peroleh dengan menggunakan tabel tinggi dentitas.

7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan Rumus :

$$NS = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at Upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

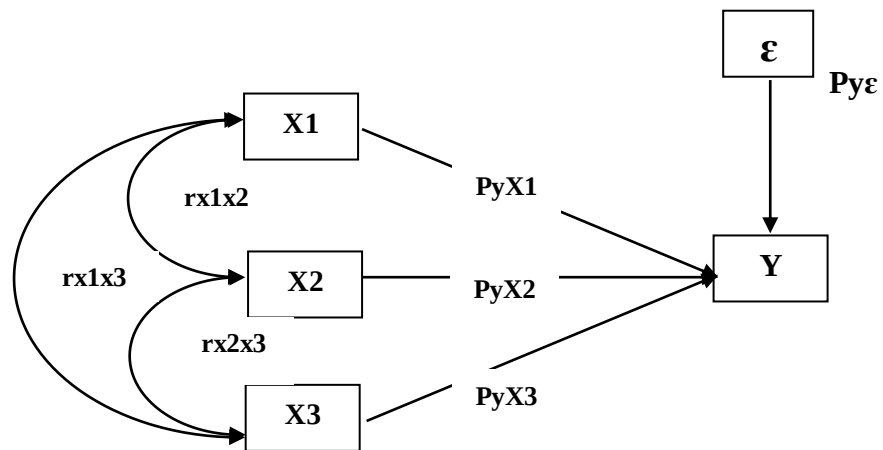
8. Tentukan Nilai Tranformasi dengan rumus : $Y = NS + |1 + N_{smin}$

3.2.7 Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh *customer engagement* terhadap *Brand loyalty* pada media sosial instagram. Maka, pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (Path Analysis). Terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval Melalui *Method Successive Interval* (MSI), analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian bersifat korelatif .

3.2.8. Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis adalah taksiran terhadap parameter populasi, melalui data-data sampel. Penelitian ini yang didasarkan pada data populasi, sampling total, atau sensus dengan tidak melakukan pengujian hipotesis statistika dari sudut pandang statistik tersebut dengan penelitian deskriptif menurut Ridwan (2014:84) untuk mengetahui apakah ada pengaruh *customer engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada media sosial *twitter* di Universitas Ichsan Gorontalo, di kota Gorontalo. maka, pengujian ini dilakukan dengan uji analisis jalur (Path Analysis) dengan terlebih dahulu mengkonversi data ordinal ke interval. Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antara variabel. Penelitian di perhatikan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan jalur pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Struktur *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Dari gambar 3.1 dapat dilihat dalam persamaan berikut ini ini:

$$Y = P_{yx1} + P_{yx2} + P_{yx3} + P_{y\epsilon}$$

Dimana :

X1 : *Cognitive* (kognitif)

X2 : *Attitudinal* (sikap)

X3 : *Behavioral* (perilaku)

Y : *Brand loyalty* (loyalitas merek)

ϵ : Variabel lain yang mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul dianalisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi-dimensi yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh gambar diatas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh

X1, X2, dan X3 tetapi ada variabel epsilon yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.2.9. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysy software* SPSS versi 21 sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural , yaitu :

$$Y = PYX1 + PYX2 + PYX3 + Py\epsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X1, X2, X3, dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matriks invers R_{1-i}
5. Menghitung koefisien jalur $Pyxi$ ($i= 1,2, \text{ dan } 3$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, X2 dan X3, terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($Py\epsilon$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut :

- a. Pengaruh langsung

- b. $Y \longleftarrow \longrightarrow X_i$ $Y = (Pyxi) (Pyxi)$; dimana $i= 1, 2,$
dan 3 Pengaruh tidak langsung

- c. $Y \longleftarrow X_i \longrightarrow Y = (Pyxi) (Ryxixi) (Pyxi)$

Dimana $i =$ yang berpengaruh $j =$ yang dilalui

Besarnya pengaruh total untuk setiap = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung atau dengan rumus; $P_{yxi}^2 + \sum P_{yxi} r_{xix}$.

3.5.Jadwal Penelitian

Adapun rencana jadwal penelitian yang akan dilaksanakan diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3.5 : Rencana jadwal penelitian

[illegible]

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian

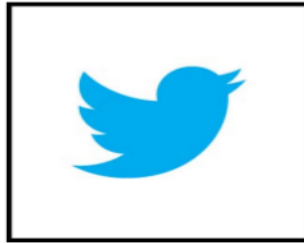
4.1.1 Sejarah Singkat Twitter

Twitter merupakan layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter didirikan dibulan maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di internet , dan dijuluki dengan ‘Pesan singkat dari internet’.

Twitter berawal dari acara diskusi yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan *podcast* bernama *Odeo*. Twitter pertama kali digunakan sebagai layanan internal bagi karyawan *Odeo*, versi lengkapnya diperkenalkan kepada publik pada tanggal 15 juli 2006. Pada bulan oktober 2006. Sejak diluncurkan tahun 2006, twitter mengalami perkembangan pesat. Layanan servis ini secara cepat menjadi populer di dunia dengan 500 juta pengguna yang teregistrasi pada tahun 2012 dan mengumpulkan lebih kurang 58 juta *tweet* per hari.

Sebuah lembaga riset web bernama Alexa tahun 2012 menempatkan Twitter pada urutan ke-13 *website* yang paling banyak diakses diseluruh dunia dan jakarta tercatat sebagai peringkat pertama kota dengan jumlah *tweet* terbanyak didunia.

Logo Twitter dilambangkan dengan burung berwarna biru yang bernama ‘Twitter Bird’.



Gambar 4.1 Logo Twiter

Logo ini mulai digunakan pada tanggal 5 juni 2012, ‘*Twitter Bird*’ tersebut didesain oleh Douglash Bowman yang terinspirasi oleh seekor burung biru yang ditemui di pegunungan. Ikon unit lainnya dari media ini adalah adanya gambar ikan paus sedang ditarik delapan burung berwarna oranye dengan caption ‘*Too many tweets! Please wait a momment and try again*’. Ikon ini muncul ketika *tweet* mengalami *error* jaringan akibat banyaknya orang yang mengirim *tweet* secara bersamaan.

Twitter memiliki fasilitas pencari (*search*) untuk mengetahui topik yang sedang ramai dibicarakan pengguna twitter. Selain itu juga twitter memiliki fasilitas untuk pertemanan dalam twitter yang memiliki istilah yang berbeda yaitu pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*). Istilah ini membedakan Twitter dengan media lainnya khususnya pada kemudahan untuk berinteraksi tanpa harus menunggu persetujuan satu dengan yang lainnya.

Dengan ini jika pengguna masuk ke dalam akun lain dan ingin mengetahui aktifitas dari akun tersebut maka disebut sebagai mengikuti (*following*). Sedangkan jika akun pengguna diikuti oleh akun lain maka akan tersebut disebut pengikut (*followers*). Selain ini juga Twitter memiliki untuk

menjawab atau mengomentari pesan yakni *reply* atau *repli all*, *reply* digunakan untuk memberi komentar pada suatu adanya satu akun sedangkan *reply all* digunakan untuk mengomentari lebih dari satu akun.

Hal ini meski Twitter termasuk dalam salah satu situs jejaring sosial, Twitter memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh situs jejaring lain yakni persebaran informasi yang lebih cepat, tepat, *real time* dan selalu ada pembaruan baru dan informasi yang terpercaya. Namun dengan adanya Twitter ini seorang pengguna sudah diuntungkan dengan kebebasan mengakses berbagai informasi pada halaman akun-akun ia ikuti, baik akun yang berasal dari dalam negeri maupun diluar negeri.

4.1.2 Visi Dan Misi Twitter

1. Visi Twitter

Twitter berfokus untuk pertumbuhan sekaligus untuk memelihara platform yang terbuka, dan juga memanfaatkan layanan Twitter untuk kebaikan lewat informasi tercepat.

2. Misi Twitter

Twitter mampu memberikan kekuatan kepada semua orang untuk menciptakan serta berbagi ide dan informasi secara instan dan tanpa batasan apapun.

4.1.3 Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini pengguna yang menggunakan aplikasi Twitter berdasarkan sampel penelitian saya sebanyak 110 pengguna atau responden.

4.1.3.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jumlah pengguna yang dijadikan sampel pada pengguna media sosial Twitter di Gorontalo yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan sebagaimana nampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen
Laki-Laki	30	28
Perempuan	80	72
Jumlah	110	100%

Sumber : data diolah 2020

Dari hasil yang terlihat dari table 4.1 dapat terlihat bahwa dari keseluruhan jumlah responden yakni 110 Orang, ada sekitar 72% didominasi oleh perempuan dengan jumlah 80 orang dan sisanya 30 orang atau 28% oleh pengguna Laki-laki.

4.1.3.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia

Berdasarkan jumlah pengguna yang dijadikan sampel pada pengguna media sosial twitter di kota Gorontalo, menurut jenis usia terdapat di tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Usia

Usia	Jumlah Responden	Persen
17 - 20	18	16
21 - 30	82	75
31 - 40	8	7
15<	2	2
Jumlah	110	100%

Sumber : Data diolah 2020

Dari hasil yang terlihat dari tabel 4.2 dapat terlihat bahwa dari keseluruhan jumlah responden yakni 110 orang, ada sekitar 75% memiliki usia

21-30 tahun dengan jumlah 82 orang, yang memiliki usia 17-20 tahun dengan jumlah 18 orang dengan presentase 16%, dan yang memiliki umur 31-40 tahun sebanyak 8 orang, ada sekitar 7%, dan sisanya yang memiliki usia kurang dari (<) 15 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 2%.

4.1.3.3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Berdasarkan jumlah pengguna yang dijadikan sampel penelitian pada pengguna media sosial twitter di kota Gorontalo, menurut pendidikan terdapat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persen
SD/SMP	3	10
SMA	85	65
DIPLOMA	3	10
SARJANA	16	5
MAGISTER	3	10
Jumlah	110	100%

Sumber : Data diolah 2020

Dari hasil yang terlihat dari tabel 4.3 bahwa dari keseluruhan jumlah responden yakni 110 orang, ada sekitar 65% yang berpendidikan SMA dengan jumlah 85 orang, dan yang berpendidikan Sarjana berjumlah 16 orang dengan nilai presentase 5%, sedangkan yang berpendidikan Magister, Diploma, dan Sd/Smp memiliki jumlah yang sama yakni 3 orang dengan nilai presentase yang sama juga yaitu 10%.

4.1.3.4. Karakteristik Responden Menurut Awal Tahun Menggunakan Twitter

Berdasarkan jumlah pengguna yang menjadi sampel penelitian pengguna media sosial twitter di kota Gorontalo, menurut awal tahun menggunakan twitter terdapat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Menurut Awal Tahun Menggunakan Twitter

Awal Tahun	Jumlah Responden	Persen
2006	1	1
2010-2015	51	47
2016-2020	58	52
Jumlah	110	100%

Sumber : Data diolah 2020

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa keseluruhan jumlah responden yaitu 110 orang, ada sekitar 52% yang menggunakan twitter pada awal tahun 2016-2020 dengan jumlah 58 orang, dan yang menggunakan twitter pada awal tahun 2010-2015 sebanyak 51 orang dengan jumlah presentase 47%, dan yang menggunakan twitter pada awal 2006 yakni hanya 1 orang saja dengan presentase 1%.

4.1.3.5. Karakteristik Responden Menurut Seberapa Banyak Menggunakan Twitter

Berdasarkan jumlah pengguna yang menjadi sampel penelitian pengguna media sosial twitter di kota Gorontalo, menurut seberapa banyak menggunakan twitter terdapat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Menurut Banyak Menggunakan Twitter

Sebanyak Menggunakan	Jumlah Responden	Persen
Setiap Hari	51	46
Setiap Minggu	38	34
Setiap Bulan	16	15
Setiap Tahun	5	5
Jumlah	110	100%

Sumber : Data diolah 2020

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari keseluruhan jumlah responden yakni 110 orang, diataranya 46% setiap hari menggunakan twitter sebanyak 51 orang, dan ada yang menggunakan twitter setiap minggu sebanyak 38 orang dengan nilai presentase 34%, yang menggunakan setiap bulan sebanyak 16 orang dengan presentase 15%, sedangkan yang menggunakan twitter setiap tahun hanya ada 5 orang saja dengan nilai presentase hanya 5%.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Variabel Penelitian

Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan variabel *brand loyalty* (Y). Bobot-bobot butir instrumen berdasarkan variabel terlebih dahulu dideskripsikan dengan melakukan perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot *option* (pilihan jawaban). Perhitungan frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih, Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot *option* dengan frekuensi. Berikut proses perhitungannya :

$$\text{Bobot terendah} \times \text{item} \times \text{jumlah responden} : 1 \times 1 \times 110 = 110$$

$$\text{Bobot tertinggi} \times \text{item} \times \text{jumlah responden} : 5 \times 1 \times 110 = 550$$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagai berikut :

$$\text{Rentang sklanya yaitu : } \frac{550 - 110}{5} = 88$$

5

Tabel 4.6 Skala Penelitian Jawaban Responden

No	Rentang	Kategori
1	110-198	Sangat Rendah
2	199-287	Rendah
3	288-376	Sedang
4	377-465	Tinggi
5	466-554	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah 2020

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

1. Gambaran Umum *Customer Engagment* (X)

a. *Cognitive Attachment* (Keterikatan Kognitiv) (X1)

Hasil tabulasi data variabel data variabel *cognitive attachment* (X1), yang diisi oleh 110 responden (sampel) diviulisasikan melalui tabel berikut :

Tabel 4.7 Nilai (Skor) Variabel *Cognitive Attacchment* (X1)

Bobot Tanggapan Responden	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	48	240	43,6	28	140	25,4	14	70	12,7
4	31	124	28,1	29	124	26,3	21	84	19,9
3	22	66	0,2	33	66	0,3	36	108	32,7
2	7	14	6,3	17	34	15,4	24	48	21,8
1	2	2	1	3	3	0,27	15	15	13,6
Σ	110	446	100	110	367	100	110	325	100
Kategori	Tinggi			Sedang			Sedang		

Bobot Tanggapan Responden	Item								
	X1.4			X1.5			X1.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	29	145	26,3	31	155	28,1	42	210	38,1
4	42	168	38,1	32	128	29,9	35	140	31,8
3	29	87	26,3	25	75	22,7	23	69	20,9
2	8	16	0,72	12	24	10,9	7	14	63,3
1	2	2	0,18	10	10	9,9	8	8	72,2
Σ	110	418	100	110	392	100	110	441	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot Tanggapan Responden	Item								
	X1.7			X1.8			X1.9		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	48	240	43,6	38	190	34,5	46	230	
4	40	160	36,3	32	128	29,9	29	116	26,3
3	14	42	12,7	29	87	26,3	21	63	19,9
2	4	8	36,6	7	14	63,3	9	18	81,1
1	3	3	27,7	4	2	36,6	5	5	45,5
Σ	110	453	100	110	421	100	110	432	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.7 bisa diketahui indikator variabel *cognitive attachment* (X1) responden yang menjawab item pernyataan X1.1, tentang jawaban responden yakni ketertarikan diri membaca *twitt* skor 446 dengan kategori sangat tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang jawaban dari responden yakni ketertarikan membaca konten dengan skor yang sama 367 dengan kategori yang sedang. Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang jawaban memberikan *comment* skor 441 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X1.4, tentang jawaban responden yakni ketertarikan untuk memberi *like* dengan skor 418 dengan kategori sedang. Responden yang menjawab pernyataan X1.5 tentang jawaban memberikan *retwett* dalam skor 392 dengan tinggi. Responden yang menjawab pernyataan X1.6, tentang jawaban responden yakni mengidentifikasi kebutuhan dengan skor 441 dengan kategori tinggi.

Responden yang menjawab pernyataan X1.7, tentang jawaban memberikan hiburan dengan nilai skor 453 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab pernyataan X1.8, tentang memperlakukan pengguna secara baik skor 421 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab pernyataan X1.9, tentang cocok dalam menggunakan dengan skor skor 432 dalam kategori tinggi. Sehingga kesimpulannya adalah seluruh item yang ada pada indikator variabel *cognitive attachment* (X1) 2 (dua) item memiliki kategori sangat tinggi, 5(lima) item memiliki kategori tinggi, dan 2 (dua) item memiliki kategori sedang.

2. Gambran Umum *Attitudinal Attachment* (Keterikatan Sikap) (X2)

Hasil tabulasi data variabel *attitudinal attachment* (keterikatan sikap) (X2), yang diisi oleh 110 responden (Sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut :

Tabel 4.8 Nilai Skor Variabel *attitudinal attachment* (X2)

Bobot Tanggapan Responden	Item								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	22	110	0,2	22	110	0,2	20	100	18,1
4	25	100	22,7	32	128	29,9	27	108	24,5
3	26	78	23,6	30	90	27,2	37	111	33,6
2	17	34	15,4	11	22	0,1	12	24	10,9
1	20	20	18,1	15	15	13,6	14	14	12,7
Σ	110	342	100	110	365	100	110	357	100
Kategori	Sedang			Sedang			Sedang		

Bobot Tanggapan Responden	Item		
	X2.4		
	F	Skor	%
5	30	150	27,2
4	48	192	43,6
3	19	57	17,2
2	5	10	04,5
1	8	8	07,2
Σ	110	417	100
Kategori	Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa indikator variabel *attitudinal attachment* (keterikatan sikap) (X2) responden yang menjawab item pernyataan X2.1, tentang jawaban responden yakni sikap tegas untuk memberikan *comment* skor 342 dengan kategori sedang. Responden yang menjawab item pernyataan X2.2, tentang jawaban dari responden yakni sikap tegas untuk memberikan *retwett* dengan skor yang sama 365 dengan kategori sedang. Responden yang menjawab item pernyataan X2.3, tentang jawaban dari responden yakni sikap tegas untuk membaca konten *link* memiliki skor 357 dengan kategori sedang. Responden yang menjawab item pernyataan X2.4, tentang jawaban responden yakni sikap terbuka untuk melihat postingan memiliki nilai skor 417 dengan tinggi. Sehingga kesimpulannya adalah seluruh item yang ada pada indikator *attitudinal attachment* (keterikatan sikap) (X2) 3 (tiga) item memiliki kategori sedang dan 1 (satu) item memiliki kategori tinggi.

3. Gambaran Umum *Behavioral Attachment* (Keterikatan Perilaku) (X3)

Hasil tabulasi data variabel *behavioral attachment* (keterikatan perilaku) (X3) , yang diisi oleh 110 responden (Sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut :

Tabel 4.9 Nilai Skor Variabel *Behavioral Attachment* (X3)

Bobot Tanggapan Responden	Item								
	X3.1			X3.2			X3.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	39	195	35,4	38	190	34,5	40	200	36,3
4	42	168	38,1	39	156	41,8	38	152	34,5
3	20	60	18,1	22	66	0,2	22	66	0,2
2	5	10	10	4	8	07,2	6	12	05,4
1	4	4	03,6	7	7	06,3	4	4	03,6
Σ	110	437	100	110	427	100	110	434	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot Tanggapan Responden	Item								
	X3.4			X3.5			X3.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	33	165	0,3	45	225	40,9	29	145	26,3
4	42	168	38,1	34	136	30,9	37	148	33,6
3	20	60	18,1	19	48	17,2	27	81	24,5
2	10	20	10	9	18	08,1	4	8	03,6
1	5	5	04,5	3	3	02,7	13	13	11,8
Σ	110	418	100	110	430	100	110	395	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot Tanggapan Responden	Item					
	X3.7			X3.8		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	37	185	33,6	30	150	27,2
4	31	124	28,1	29	116	26,3
3	21	63	19,9	23	69	20,9
2	10	20	10	15	30	6,5
1	11	11	0,1	13	13	11,8
Σ	110	403	100	110	378	100
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.9 bisa diketahui indikator variabel *behavioral attachment* (X3) responden yang menjawab item pernyataan X3.1, tentang jawaban responden yakni media sosial terpercaya skor 437 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X3.2, tentang jawaban responden yakni konsisten menjaga keamanan privasi skor 427 dengan tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X3.3, tentang jawaban responden

yakni mampu meniptakan konten atau *link* mendapatkan skor 434 dengan kategori tinggi.

Responden yang menjawab item pernyataan X3.4, tentang jawaban responden yakni mampu meniptakan reputasi jangka panjang skor 418 dengan tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X3.5, tentang jawaban responden yakni mendapatkan sifat positif skor 430 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X3.6, tentang jawaban responden yakni sukarela merekomendasikan kepada yang lain skor 395 dengan kategori tinggi.

Responden yang menjawab item pernyataan X3.7, tentang jawaban responden yakni sukarela membagikan pengalaman positif skor 403 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X3.8, tentang jawaban responden yakni tentang memposting foto skor 378 dengan kategori tinggi. Sehingga kesimpulannya adalah seluruh item yang ada pada indikator *behavioral attachment* (keterikatan perilaku) (X3) 8 (delapan) item memiliki kategori tinggi

4. Gambran Umum *Brand Loyalty* (Y)

Hasil tabulasi data variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) (Y) yang diisi oleh 110 responden (sampel) dapat divisualisasikan meliputi tabel berikut :

Tabel 4.10 Nilai Skor Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Bobot Tanggapan Responden	Item								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	34	170	30,9	32	160	29,9	30	150	27,2
4	29	116	26,3	34	136	30,9	44	176	0,4
3	29	87	26,3	33	99	0,3	24	72	21,8
2	12	24	10,9	7	14	06,3	9	18	08,1
1	6	6	05,4	4	4	03,6	3	3	02,7

Σ	110	403	100	110	413	100	110	419	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot Tanggapan Responden	Item					
	Y1.4			Y1.5		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	32	160	29,9	25	125	22,7
4	31	124	28,1	35	140	31,8
3	27	81	24,5	31	93	28,1
2	15	30	13,6	8	16	07,2
1	5	5	0,5	11	11	0,1
Σ	110	400	100	110	385	100
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui indikator variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) (Y) responden yang menjawab item pernyataan Y1.1, tentang jawaban responden yakni lebih banyak banyak menggunakan twitter skor 403 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan Y1.2, tentang jawaban responden yakni untuk meningkatkan fitur dengan skor 413 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan Y1.3, tentang jawaban responden yakni kepercayaan tentang aplikasi terbaik dengan skor 419 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan Y1.4 tentang jawaban responden yakni mempermudah untuk menemukan teman lain skor 400 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan Y1.5, tentang jawaban responden yakni merekomendasikan sesama teman skor 85 dengan kategori tinggi. Sehingga kesimpulannya adalah seluruh item yang ada pada indikator *brand loyalty* (Y) ada 5 item atau semua item yang memiliki kategori tinggi .

4.2.2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Maksud dalam penelitian untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya, maupun reabilitasnya terhadap 110 responden. Untuk uji validitas digunakan kriteria nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid dan untuk uji reabilitas adalah *reliabel* jika nilai *Alpha Crombach* > 0.60

4.2.2.1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Variabel *Customer Engagement* (X)

a. Uji Validitas dan Reabilitas *Cognitive Attachment* (Keterikatan Kognitiv) (X1)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran, maka diperoleh hasil uji validitas dan uji reabilitas sub variabel *cognitive attachment* (ketrikatan kognitiv) sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reabilitas	
		rhitung	rtabel N-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Cognitive Attachment</i> (X1)	X1.1	0,705	0,1576	Valid	0,898	>0,60= reliabel
	X1.2	0,593		Valid		
	X1.3	0,692		Valid		
	X1.4	0,616		Valid		
	X1.5	0,570		Valid		
	X1.6	0,700		Valid		
	X1.7	0,613		Valid		
	X1.8	0,680		Valid		
	X1.9	0,825		Valid		

Sumber : Olahan Data 2020

Tabel 4.11 menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel *cognitive attachment* (X1) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini

diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan koefisien alphasnya sebesar 0,898 dengan demikian berarti semua item pernyataan sub variabel *cognitive attachment* reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

b. Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel *Attitudinal Attachment* (Keterikatan Sikap) (X2)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran, maka diperoleh hasil uji validitas dan uji validitas dan reabilitas sub variabel *attitudinal attachment* (keterikatan sikap) pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel} N-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Attitudinal attachment</i> (X2)	X2.1	0,855	0,1576	Valid	0,909	> 0,60 = reliabel
	X2.2	0,870		Valid		
	X2.3	0,808		Valid		
	X2.4	0,658		Valid		

Sumber : Olahan Data 2020

Tabel 4.12 menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel *attitudinal attachment* (Keterikatan sikap) (X2) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan koefisien alphasnya sebesar 0.909 dengan demikian berarti semua item pernyataan sub variabel *attitudinal attachment* (Keterikatan sikap) reliabel karena *ronbach's alpha* > 0,60.

c. Uji validitas dan Reabilitas Variabel *Behavioral Attachment* (Keterikatan Perilaku) (X3)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran, maka diperoleh hasil uji validitas dan uji reabilitas pada sub variabel *behavioral attachment* (keterikatan perilaku) pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reabilitas	
		rhitung	rtabel N-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Behavioral Attachment</i> (X3)	X3.1	0,829	0,1576	Valid	0,930	>0,60= reliabel
	X3.2	0,763		Valid		
	X3.3	0,779		Valid		
	X3.4	0,741		Valid		
	X3.5	0,793		Valid		
	X3.6	0,706		Valid		
	X3.7	0,818		Valid		
	X3.8	0,686		Valid		

Sumber : Olahan Data 2020

Berdasarkan tabel 4.13 menjelaskan bahwa semua item dalam pernyataan sub variabel *behavioral attachment* (keterikatan perilaku) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai rhitung > rtabel, sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,930 dengan demikian berarti semua item pernyataan sub variabel *behavioral attachment* (keterikatan perilaku) reliabel *cronbach's alpha* > 0,60.

4.2.2.2. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran, maka diperoleh hasil uji validitas dan reabilitas sub variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) (Y) pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reabilitas	
		r hitung	rtabel N-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Y1.1	0,758	0,1576	Valid	0,883	>0,60= Reliabel
	Y1.2	0,742		Valid		
	Y1.3	0,766		Valid		
	Y1.4	0,774		Valid		
	Y1.5	0,578		Valid		

Sumber : Olahan Data 2020

Berdasarkan tabel 4.14 bahwa semua item pernyataan sub variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) (Y) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan diambil karena nilai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,883 dengan demikian berarti semua item pernyataan sub variabel *brand loyalty* reliabel karena *cronbach's alpha* >0,60.

4.2.3. Analisis Data Statistik

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer engagement* (X), terhadap *brand loyalty* (Y) pada media sosial baik secara simultan maupun secara parsial pada TWITTER. Teknik analisis data yang digunakan, yaitu analisis jalur (*pathAnalysis*). Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS, maka secara ringkas hasil pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat uji dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Estimasi Pengujian Hipotesis dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengantar Antar Variabel	Besarnya Pengaruh	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
$Y \leftarrow X_1, X_2, X_3$	0,688	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_1$	0,327	0,001	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_2$	- 0,076	0,406	0,05	Tidak Signifikan	Tidak Diterima
$Y \leftarrow X_3$	0,608	0,000	0,05	Signifikan	Diterima

Keterangan : Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), Maka Signifikan
 Sumber : Lampiran Olah Data 2020

Data tabel 4.15 menunjukkan bahwa model diatas dapat dijelaskan oleh variabel *cognitive attachment* (X1), *attitudinal attachment* (X2), dan *behavioral attachment* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai sig lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) pada media sosial Twitter sebesar 0,688 (68,8%). Maka secara statistik variabel *cognitive attachment* (X1), *attitudinal attachment* (X2), *behavioral attachment* (X3), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

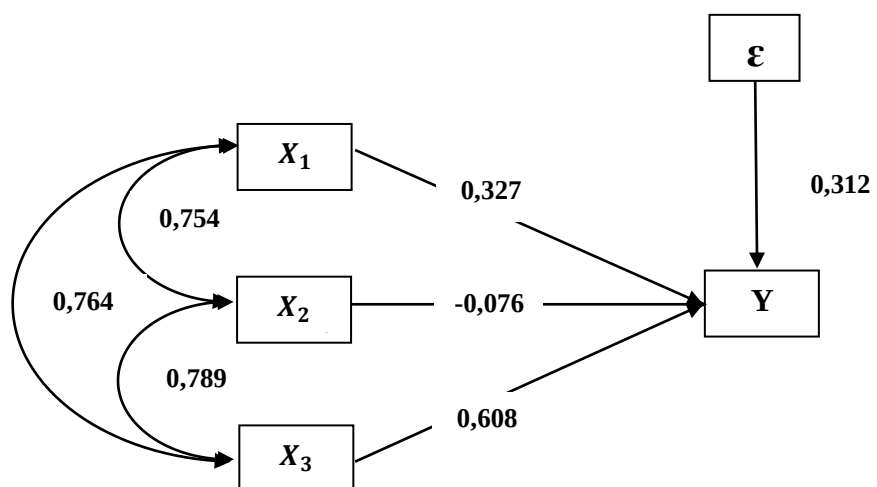
Cognitive attachment (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh *cognitive attachment* yang secara langsung terhadap *brand loyalty* sebesar 0,327 atau 32,7 % dengan nilai sig lebih kecil dari nilai alpha yaitu ($0,001 < 0,05$). Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel *cognitive attachment* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) berpengaruh dan signifikan. sehingga hipotesis diajukan diterima.

Attitudinal attachment (X2) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh *attitudinal attachment* yang secara langsung terhadap *brand loyalty* sebesar - 0,067 atau 6,7% dengan nilai sig lebih besar dari nilai alpha yaitu ($0,406 > 0,05$). Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel *attitudinal attachment* (X2) terhadap variabel

brand loyalty (Y) tidak signifikan dan berpengaruh negatif sehingga hipotesis diajukan tidak diterima.

Behavioral attachment (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh *behavioral attachment* yang secara langsung terhadap *brand loyalty* sebesar 0,608 atau 60,8% dengan nilai sig lebih kecil dari nilai alpha yaitu ($0,000 < 0,05$). Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel *behavioral attachment* (X3) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) signifikan dan berpengaruh positif sehingga hipotesis diajukan diterima.

Hasil dari statistik dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis yang diajukan pada tingkat pengujian signifikan 0,05 dapat diterima dan tidak diterima (terbukti). Dari hasil estimasi pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel *cognitive attachment* (X1), *attitudinal attachment* (X2), dan *behavioral attachment* (X3) terhadap *brand loyalty* (Y), maka dapat digambarkan kedalam model *structural jalur* sebagai berikut :



Gambar 4.1 : Hasil Estimasi Struktur Analisis Jalur

Dari gambar diatas, dapat dibentuk persamaan fungsional dalam model simultan sebagai berikut :

$$\text{Persamaan jalur } Y = 0,327 X_1 + -0,076 X_2 + 0,608 X_3 + 0,312 \epsilon$$

Dengan $R^2 = 0,688$

Dari persamaan struktural jalur diatas, maka secara sistematis pengaruh variabel independent yakni variabel *cognitive attachment* (X1), *attitudinal attachment* (X2), *behavioral attachment* (X3) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel dependen yakni variabel *brand loyalty* (Y) dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.16 Komposisi Pengaruh Variabel *Cognitive attachment* (X1), *Attitudinal attachment* (X2), *Behavioral attachment* (X3), Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Keterangan	Kontribusi/Pengaruh Langsung	Presentase
X1 Terhadap Y	0,327	32,7%
X2 Terhadap Y	-0,076	-07,6%
X3 Terhadap Y	0,608	60,8%
Pengaruh Variabel X1, X2, X3, Terhadap Y		68,8%
Pengaruh Variabel Luar Terhadap Y		31,2%
Total		100%

Sumber : Data Diolah 2020

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh antara setiap variabel *cognitive attachment* (X1) memiliki koefisien pengaruh terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 0,327 sehingga secara parsial variabel *cognitive attachment* berpengaruh dan signifikan, artinya jika variabel *cognitive attachment* (X1) meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan *brand loyalty* (Y) 32,7%.

Variabel *attitudinal attachment* (X2) tidak memiliki koefisien pengaruh negatif terhadap sebesar 0,076 sehingga secara parsial variabel *attitudinal attachment* berpengaruh negatif dan tidak signifikan, artinya

variabel *attitudinal attachment* (X2) negatif maka tidak diikuti dengan rendahnya *brand loyalty* (Y) 07,6%.

Variabel *behavioral attachment* (X3) memiliki koefisien pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 0,608 sehingga secara parsial variabel *behavioral attachment* (X3) berpengaruh positif dan signifikan, artinya jika variabel *behavioral attachment* (X3) meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan *brand loyalty* (Y) sebesar 60,8%.

Nilai R square pada persamaan jalur diatas sebesar 0,688 atau 68,8% mengidentifikasi bahwa variasi nilai variabel *brand loyalty* (Y) ditentukan oleh *cognitive attachment* (X1), *attitudinal attachment* (X2), *behavioral attachment* (X3) atau juga variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model ini tetapi berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan nilai 0,688 atau 68,8%.

4.2.4. Hubungan Korelasi Antar Variabel

Berdasarkan gambar struktur analisis jalur bahwa variabel *cognitive attachment* (X1) menunjukkan korelasi yang tinggi dengan variabel *attitudinal attachment* (X2) sebesar 0,754 atau 75,4%. Selanjutnya untuk struktur analisis jalur menggambarkan bahwa variabel *cognitive attachment* (X1) menunjukkan korelasi yang tinggi dengan variabel *behavioral attachment* (X3) yaitu sebesar 0,764 atau 76,4%. Sedangkan struktur analisis untuk variabel *attitudinal attachment* (X2) dan *behavioral attachment* (X3) menunjukkan korelasi yang tinggi juga yaitu 0,789 atau 78,9%. Hubungan antara variabel *attitudinal attachment* (X2) dan variabel *behavioral attachment* (X3) menjadi hubungan yang lebih besar pengaruhnya antara *cognitive attachment* (X1) dan *attitudinal*

attachment(X2) serta *cognitive attachment* (X1) dan *behavioral attachment* (X3), hal ini dilihat dari angka korelasi yang lebih besar antar keduanya.

4.3. Pembahasan

4.3.1 *Cognitive attachment* (X1), *Attitudinal attachment* (X2), *Behavioral attachment* (X3) Secara simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Temuan penelitian yang dapat dikemukakan adalah adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan secara simultan atau variabel *cognitive attachment* (X1), *attitudinal attachment* (X2), *behavioral attachment* (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 0,688 (68,8%). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *cognitive attachment* (X1), *attitudinal attachment* (X2), *behavioral attachment* (X3) yang dilakukan oleh pengguna maka semakin baik pula pengguna dalam menggunakan komunikasi lewat Twitter. Hal ini juga ditanggapi banyak oleh pengguna twitter, dimana dominan yang lebih banyak menggunakan twitter adalah lebih banyak perempuan kalangan muda mudi dan dari segi umur yang paling banyak cenderung kepada kaum muda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengguna twitter ini, menggunakan twitter sebagai media berkomunikasi untuk interaksi lebih luas melalui informasi yang selalu *terupdate*.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chrissy Cindy bahwa yang berjudul “Pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek pada akun *facebook blueband indonesia*” bahwa

penelitian ini, ditunjukkan pada responden yang menggunakan akun *facebook*. Dalam hal ini peneliti menemukan hasil yang positif secara variabel *customer engagement* yang juga terdapat sub-sub variabel *customer eengagement*, *attitudinal attachment*, dan juga *behavioral attachment* yakni yang berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Melalui hasil uji estimasi secara simultan ini, bahwa model penelitian *customer engagement* (yang terdiri dari tiga dimensi : *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behavioral attachment*) mampu menjelaskan varians dampaknya terhadap *brand loyalty* pada pengguna media sosial twitter. Hal ini disebabkan dimana ketiga variabel ini sangat berpengaruh penting terhadap loyalitas merek, yang artinya bahwa varians *brand loyalty* mampu diprediksi atau dijelaskan dengan baik oleh ketiga sub variabel secara bersama-sama. Hal ini ketiga sub variabel tersebut bertujuan untuk menjelaskan pengaruh simultan *customer engagement* terhadap loyalitas merek pengguna aplikasi twitter.

4.3.2. *Cognitive Attachment* (X1) Secara Parsial Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap *Brand Loyalty* (Y) Pada Media Sosial Twitter

Variabel *cognitive attachment* (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 0,327 (32,7%). Hal ini artinya variabel *cognitive attachment* dihipotesiskan memiliki nilai positif yang berpengaruh dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Adapun dari hasil penelitian ditemukan pernyataan dari responden mengenai indikator *cognitive attachment* yang mengacu pada tahap kognitif

dari pengguna yang dilakukan, misalnya berbagi informasi dan pengalaman ke pengguna yang lainnya. *Cognitive attachment* ini berhubungan dengan bagaimana cara pengguna menerima, mengingat dan berfikir terhadap suatu informasi mengenai sebuah *brand*. Menurut Hollebeek, (2011) jika pelanggan yang memiliki *engagement* yang sangat tinggi, maka cenderung mengarahkan pikiran pelanggan untuk suka terhadap produk, perusahaan, atau sebuah merek. Hal tersebut berindikasi pada suatu loyalitas terhadap tersebut adanya hubungan *engagement* yang saling mendukung terhadap suatu sikap yang loyal seseorang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Aji, (2015) bahwa pengaruh *Customer Engagement* Dan Kepuasan Pelanggan Serta Kepercayaan Merek Terhadap *Brand Loyalty* Pada Media Internet Twitter pengguna XL “ penelitian ini ditunjukkan pada responden yang menggunakan akun Twitter, dalam hal ini peneliti menemukan hasil yang menunjukkan bahwa dimana secara variabel *customer engagement* yang terdapat sub variabel *cognitive attachment* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada media internet Twitter pengguna XL.

4.3.3 Attitudinal Attachment (X2) Secara Parsial Tidak Berpengaruh Dan Tidak Signifikann Terhadap Brand Loyalty (Y) Pada Media Sosial Twitter

Variabel *attitudinal attachment* (X2) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y) sebesar 0,076 (07,6%). Hal ini artinya variabel *attitudinal attachment* dihipotesiskan memiliki nilai

yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. *Attitudinal attachment* atau keterikatan sikap ini menjadi salah satu hal yang mengakibatkan bahwa pengguna menunjukkan sikap mereka terhadap aplikasi dengan cara pengguna tersebut. Dikarenakan Hal ini Disebabkan bahwa adanya pengaruh sikap interaksi yang kurang dalam berkomunikasi dengan pengguna, misalnya dalam memberikan *comment* pada postingan twitter yang kurang untuk diterima oleh pengguna sehingga hubungan *attitude engagement* nya terhadap *brand* tidak berpengaruh atau tidak menimbulkan loyalitas.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahandy dan Sanawiri, 2016) yang berjudul “Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada *Followers Social Media Instagram*. Pada penelitian ini ditunjukkan pada responden pengguna instagram atau *Followers* instagram, dalam hal ini peneliti menemukan hasil yang menunjukkan secara sendiri yang mana pada variabel *customer engagement* terdapat sub variabel yakni *attitudinal attachment* atau yang dinamakan keterikatan sikap. Hal ini terjadi dimana variabel tersebut tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap *brand loyalty* atau tidak menemukan nilai yang positif.

4.3.4 Behavioral Attachment (X3) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikann Terhadap Brand Loyalty (Y) Pada Media Sosial Twitter

Variabel *behavioral attachment* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y) sebesar 0,608 (60,8%). Hal ini artinya bahwa variabel dari *brand loyalty* (Y) dapat dipengaruhi oleh

keterikatan perilaku (*behavioral attachment*), sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel keterikatan perilaku sangat meningkatkan kepuasan pengguna untuk lebih banyak menggunakan aplikasi twitter tersebut.

Perilaku sangat penting untuk pengguna karena dalam perilaku tersebut kita bisa menilai bahwa seberapa betah pengguna bisa lebih mempertahankan untuk menggunakan aplikasi atau akun twitter. Intan (2012:47) mendefinisikan bahwa perilaku *customer* didalam sebuah *engagement* sebuah perusahaan atau merek adalah harapan yang sangat tertinggi yang mampu bisa lebih membawa perubahan atau memotivasi perilaku *customer* yang lainnya.

Hal ini bahwa perilaku atau *behavioral attachment* mengacu pada perilaku yang tertinggi dalam upaya *engagement* terhadap *brand*, Sebagaimana sub variabel *behavioral attachment* yang menjadi ukuran untuk bentuk keterlibatan pengguna disaat secara sukarela merekomendasikan serta mengatakan hal yang sangat positif terhadap suatu merek kepada teman, keluarga atau kerabat yang lain dalam perilaku perusahaan maupun perilaku pengguna.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh hanindya, dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Customer Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* (Y) Pada Kosmetik *Caring Colours Martha Tilaar*. Pada penelitian ini dengan responden seluruh konsumen yang menggunakan atau yang melakukan pembelian kosmetik merek *Martha Tilaar*, peneliti menemukan bahwa variabel *customer engagement* yang terdapat sub variabel

behavioral attachmnet atau keterikatan perilaku yang memiliki nilai yang positif dan juga nilai yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian merupakan gambaran dari apa yang telah menjadi persoalan atau masalah dalam penelitian yang pada akhirnya menemukan pembahasan atau hasil yang seperti, halnya terungkap pada bab empat sebelumnya dengan hasil penelitian dan pembahasan itulah maka dalam penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan *Cognitive Attachment* (X1), *Attitudinal Attachment* (X2), Dan *Behavioral Attachment* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada media sosial Twitter
2. Secara parsial *Cognitive Attachment* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada media sosial Twitter
3. Secara parsial *Attitudinal Attachment* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada media sosial Twitter
4. Secara parsial *Behavioral Attachment* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada media sosial Twitter

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat disarankan dalam penelitian baik kepada perusahaan maupun kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Disarankan bagi layanan twitter untuk lebih mengutamakan informasi terhadap pengguna agar bisa meningkatkan *engagement* dan pemanfaatan twitter sebagai media sosial yang rutin memberikan *tweet*, serta meningkatkan interaksi kepada *followers*.
2. Bagi pihak layanan twitter harus lebih bisa memperhatikan tampilan/ikon dari twitter, karena dianggap terlalu sederhana dibandingkan dengan media sosial yang lainnya lebih modern.
3. Bagi pengguna atau *followers* sebaiknya lebih selektif menggunakan aplikasi twitter, atau menjaga sikap dan perilaku yang bisa menjaga penggunaan twitter yang lebih baik lagi.
4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini melalui variabel-variabel lain yang turut mempengaruhi *brand loyalty*, misalnya *co-created value*, *brand experience*, *commitment*, *customer value*, *customer equity*, *firm reputation*, *brand recognition*, *financial outcomes* (So et al, 2014).

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Arief, M. (2017). Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Journal of Service Science and Management*, 44(1), 144–153.
- Ariadi, S., & Sosial, P. M. (2014). *Sigit Ariadi dan Saino; Pengaruh Media Sosial ...2*.
- Ashari, B. H., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2017). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 17–21. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i1.21403>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chrissy, C., & Manajemen, J. E. (2019). *Pengaruh Customer Engagement Melalui Sosial Media Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus: Instagram Shopee)*. 3(x), 1–11.
- Dodol, P., Herlinah, P. T., & Pratama, C. *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty*. 1–11.
- Djarmiko, B. (2013). *Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman - Bandung)*. X(3).
- Empati, J., Sukamdewi, R. A., & Prihatsanti, U. (2018). Hubungan Antara Brand Trust Dengan Customer Engagement Pada Mahasiswi Pengguna Wardah Kosmetik. *Empati*, 6(4), 131–136.
- Erdogmus, I. E. (2012). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty The impact of social media marketing on brand loyalty*. (October). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>

- Holland, H., & Holland, H. (2016). 14 Customer Relationship Management. *Dialogmarketing*, 2(1), 283–313. <https://doi.org/10.15358/9783800653140-283>
- Imasari, K., & Nursalin, K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3), 183–192.
- “Indonesia Digital 2019 : Media Sosial - Websindo.” 2019. <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> (November 19, 2019).
- Kunci, K. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan. *Journal of Research in Economics and Management*, Vol.15(No.2), 246–261.
- Marliya, N. M. (2016). Membangun consumer loyalty melalui social media. *Management Analysis Journal*, 5(3), 203–215.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Image*, 3(2), 109. <https://doi.org/10.17509/image.v3i2.1121>
- Purnami, N. M., Agung, A. A. G., & Kusuma, A. (2017). *Peran Customer Engagement Memediasi Pengaruh Brand Loyalty*. 15–16.
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p07>
- Sangadji, E. M., & Sophia. (2013). *Perilaku konsumen pendekatan praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sugiono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: alfabeta.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ubud, S., & Ubud, S. (2016). Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI(3), 333–348.

Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2014). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer engagement dan dampaknya Terhadap Brand Loyalty Pada Kosmetik Caring Colours Martha Tilaar.*

No Responden:

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN
SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabbarakatu

Kepada Yth,

Saudara/Saudari Rekan Masyarakat Di Kota Gorontalo

Di tempat

Dengan hormat,

Dengan ini mohon kiranya Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi daftar pernyataan yang telah saya sediakan dibawah ini sesuai dengan petunjuk dan kondisi yang sebenarnya. Saya juga mengharapkan pengisian kuesioner ini di isi dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun. Semua keterangan dan jawaban yang saudara berikan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan tidak akan berpengaruh pada status anda.

Atas kesediaan dan perhatian serta kerjasamanya yang baik, peneliti mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,
Peneliti

Asri Ayinun Ibrahim Pusi

KUESIONER

Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Pada Media Sosial Twitter

A. Petunjuk Pengisian

Isilah pilihan Anda dengan memilih jawaban yang Anda anggap paling cocok dengan persepsi yang dimiliki. Jawab kuis ini menggunakan skala 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Selalu
2. Sering
3. Kadang-kadang
4. Jarang
5. Tidak pernah

Berikan tanda checklist (✓) pada salah satu kotak yang paling mewakili diri Anda untuk setiap pernyataan di bawah ini!

B. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
2. Usia :
3. Pendidikan : ☐ d/Smp ☐ SMA ☐ Diploma
☐ Sarjana ☐ Magister ☐ Doctor
4. Apakah Anda Mengunduh/Memiliki aplikasi Twitter di ponsel Anda

Ya ☐ Tidak ☐

5. Sejak tahun berapa menggunakan Twitter

6. Seberapa sering menggunakan Twitter :

☐ Setiap Hari ☐ Setiap Bulan

☐ Setiap Minggu ☐ Setiap Tahun

C. Pernyataan

Variabel *Customer Engagement* (X)

(X1) *Cognitive attachment* (Keterikatan kognitif)

a) *Contingency Interactivity* (Kontigensi interaktivitas)

1. Anda tertarik untuk membaca cuitan/twitt di *Twitter*
 - a. Selalu
 - b. sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
2. Anda tertarik untuk membaca konten *link* yang diposting di *Twitter*
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
3. Anda tertarik untuk memberikan *comment* pada postingan di *Twitter*
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

4. Anda tertarik untuk memberikan *Like* pada postingan di *Twitter*

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

5. Anda tertarik untuk memberikan *retweet* pada status di *Twitter*

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

b). *Self Company Conection* (Koneksi perusahaan sendiri)

6. Anda merasa bahwa *Twitter* mampu mengidentifikasi kebutuhan informasi dengan baik

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

7. Anda merasa bahwa *Twitter* mampu memberikan hiburan

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

8. Anda merasa bahwa *Twitter* mampu memperlakukan pengguna secara baik

- a. Selalu
- b. Sering

- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

9. Anda merasa cocok dalam menggunakan *Twitter*

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

(X2) Attitudinal Attachment (Keterikatan Sikap)

c). Extraversion (Ekstraversi)

10. Anda bersikap asertif untuk memberikan *comment* pada postingan di *Twitter*

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

11. Anda bersikap asertif untuk memberikan retweet pada postingan di *Twitter*

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

12. Anda bersikap asertif untuk membaca konten *Link* yang diposting di *Twitter*

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

d). *Openness the experience* (Keterbukaan pengalaman)

13. Anda memiliki sikap imajinatif/terbuka ketika melihat postingan di *Twitter*
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

(X3) *Behavioral Attachment* (Keterikatan perilaku)

e). *Company Behavior* (Perilaku perusahaan)

14. *Twitter* mampu menjadi media sosial yang terpercaya
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
15. *Twitter* mampu secara konsisten tetap menjaga keamanan privasi dalam bersosial media
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
16. *Twitter* mampu menciptakan konten/fitur digital yang interaktif
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

17. *Twitter* mampu menunjukkan reputasi sebagai aplikasi berorientasi jangka panjang
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
18. *Twitter* mampu mendapatkan sikap positif pengguna
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
 - f). *Customer Behavior* (Perilaku pelanggan)**
19. Anda secara sukarela merekomendasikan *Twitter* kepada *customer* lainnya
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
20. Anda secara sukarela membagikan pengalaman positif dengan *Twitter*
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
21. Anda secara sukarela memposting foto baru di *Twitter*
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang

- d. Jarang
- e. Tidak pernah

(Variabel *Brand Loyalty* (Y))

A. *Intention to interact more with the brand* (Niat untuk lebih banyak berinteraksi dengan merek)

22. Anda selalu menggunakan *Twitter* untuk menemukan banyak teman
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

B. *Intention to increase sales from the brand* (Niat untuk meningkatkan penjualan dari merek)

23. Anda merasa bahwa *Twitter* meningkatkan fitur-fitur disetiap tampilannya
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Jarang
 - d. Kadang-kadang
 - e. Tidak pernah

C. *Trust towards the brand* (Kepercayaan terhadap merek)

24. Anda percaya bahwa *Twitter* sebagai aplikasi terbaik.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

D. *Intention to get interactive with other through social media* (Niat untuk berinteraksi dengan merek melalui media sosial)

25. *Twitter* mempermudah anda menemukan teman lama maupun teman baru dan berinteraksi dengan *Twitter* melalui *Like* dan komentar

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

***E. Intention to recommend the brand to friends* (Niat untuk merekomendasikan merek ke teman)**

26. Anda merekomendasikan *Twitter* kesesama teman
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

Lampiran Data Ordinal, dan *Frequency*

1. Data Ordinal, dan *Frequency Customer Engagement (X)*

X1 Cognitive Attachment

NO Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
1	4	3	2	4	4	3	4	4	3
2	4	2	3	4	4	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	5	4	4	4	3	4
5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
6	3	3	2	3	5	4	5	3	5
7	4	5	2	4	4	5	5	5	4
8	3	4	3	3	3	4	4	4	3
9	5	2	4	5	5	4	5	4	5
10	5	3	3	5	5	5	5	4	5
11	4	4	3	4	4	3	4	3	4
12	5	4	4	3	5	5	5	5	5
13	5	5	4	5	5	5	5	5	5
14	4	3	2	4	4	5	5	3	5
15	3	2	2	5	5	2	5	3	3
16	4	3	3	3	3	4	5	3	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	3	3	3	4	4	4	4	5
19	4	3	2	4	4	4	4	4	4
20	5	4	1	4	4	2	3	3	4
21	2	2	2	3	2	2	2	3	1
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	2	3	4	4	5	5	5	5
24	3	1	1	2	2	2	4	3	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	2	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	3	3	5	3	3	3	3
29	4	4	3	4	5	4	4	3	5
30	5	5	2	5	5	5	5	5	5
31	4	3	2	3	3	3	4	3	3
32	2	3	2	4	1	5	5	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	3	2	1	3	1	4	5	1	3
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	1	3	2	2	4	3	3
37	3	3	3	3	3	5	3	5	3

38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	3	5	4	5	5	5	5
40	5	2	4	5	5	5	5	5	5
41	2	3	2	4	3	4	4	3	2
42	3	3	2	4	4	3	4	4	4
43	5	5	3	3	3	4	5	4	5
44	4	2	2	4	4	3	4	2	3
45	5	4	2	4	5	4	4	3	5
46	2	2	1	3	1	4	5	3	2
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3
48	4	4	3	2	3	3	4	3	4
49	5	3	1	5	2	4	3	4	4
50	3	3	2	5	5	4	4	4	3
51	3	3	3	2	2	2	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5
53	5	5	4	5	4	5	4	4	5
54	5	3	3	3	3	5	5	2	5
55	3	3	4	3	2	5	4	5	3
56	4	3	3	5	4	3	5	4	4
57	4	1	3	4	4	3	4	2	4
58	3	4	1	4	1	5	5	5	4
59	5	4	3	4	4	4	4	4	4
60	3	3	1	3	3	3	3	3	3
61	5	4	5	5	4	5	5	4	4
62	4	3	4	4	4	5	4	5	5
63	5	4	4	4	5	5	5	5	5
64	5	5	4	3	4	4	5	5	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	3	2	3	3	2	3	4	3	3
67	4	3	3	3	3	4	4	4	4
68	5	5	4	4	3	4	5	3	4
69	5	5	3	4	3	5	4	5	5
70	3	3	2	2	2	3	3	5	2
71	4	4	1	1	1	3	3	2	3
72	4	5	2	4	3	4	5	5	4
73	4	3	1	4	1	4	2	2	2
74	3	2	1	2	1	3	3	3	2
75	3	2	1	3	1	1	2	1	1
76	4	2	4	4	3	4	5	4	5
77	5	4	3	3	4	5	5	4	3
78	5	5	4	5	3	4	3	5	4

Data Interval Cognitive Attachment (X1)

Successive Interval								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
3.280	2.844	1.900	3.551	3.023	2.409	2.978	3.216	2.325
3.280	2.003	2.638	3.551	3.023	2.409	2.978	2.434	2.325
3.280	3.588	3.366	3.551	3.023	3.187	2.978	3.216	2.986
3.280	2.844	1.900	4.674	3.023	3.187	2.978	2.434	2.986
3.280	3.588	2.638	3.551	3.023	4.303	2.978	3.216	2.986
2.560	2.844	1.900	2.650	4.018	3.187	4.207	2.434	4.052
3.280	4.565	1.900	3.551	3.023	4.303	4.207	4.260	2.986
2.560	3.588	2.638	2.650	2.330	3.187	2.978	3.216	2.325
4.374	2.003	3.366	4.674	4.018	3.187	4.207	3.216	4.052
4.374	2.844	2.638	4.674	4.018	4.303	4.207	3.216	4.052
3.280	3.588	2.638	3.551	3.023	2.409	2.978	2.434	2.986
4.374	3.588	3.366	2.650	4.018	4.303	4.207	4.260	4.052
4.374	4.565	3.366	4.674	4.018	4.303	4.207	4.260	4.052
3.280	2.844	1.900	3.551	3.023	4.303	4.207	2.434	4.052
2.560	2.003	1.900	4.674	4.018	1.722	4.207	2.434	2.325
3.280	2.844	2.638	2.650	2.330	3.187	4.207	2.434	4.052
4.374	4.565	4.241	4.674	4.018	4.303	4.207	4.260	4.052
2.560	2.844	2.638	2.650	3.023	3.187	2.978	3.216	4.052
3.280	2.844	1.900	3.551	3.023	3.187	2.978	3.216	2.986
4.374	3.588	1.000	3.551	3.023	1.722	2.146	2.434	2.986
1.820	2.003	1.900	2.650	1.733	1.722	1.603	2.434	1.000
4.374	4.565	4.241	4.674	4.018	4.303	4.207	4.260	4.052

4.374	2.003	2.638	3.551	3.023	4.303	4.207	4.260	4.052
2.560	1.000	1.000	1.820	1.733	1.722	2.978	2.434	2.325
4.374	4.565	4.241	4.674	4.018	4.303	4.207	4.260	4.052
3.280	3.588	1.900	4.674	4.018	4.303	4.207	4.260	4.052
4.374	4.565	4.241	4.674	4.018	4.303	4.207	4.260	4.052
4.374	4.565	2.638	2.650	4.018	2.409	2.146	2.434	2.325
3.280	3.588	2.638	3.551	4.018	3.187	2.978	2.434	4.052
4.374	4.565	1.900	4.674	4.018	4.303	4.207	4.260	4.052
3.280	2.844	1.900	2.650	2.330	2.409	2.978	2.434	2.325
1.820	2.844	1.900	3.551	1.000	4.303	4.207	3.216	2.986
4.374	4.565	4.241	4.674	4.018	4.303	4.207	4.260	4.052
2.560	2.003	1.000	2.650	1.000	3.187	4.207	1.000	2.325
4.374	4.565	4.241	4.674	4.018	4.303	4.207	4.260	4.052
3.280	3.588	1.000	2.650	1.733	1.722	2.978	2.434	2.325
2.560	2.844	2.638	2.650	2.330	4.303	2.146	4.260	2.325
4.374	4.565	4.241	4.674	4.018	4.303	4.207	4.260	4.052
4.374	3.588	2.638	4.674	3.023	4.303	4.207	4.260	4.052
4.374	2.003	3.366	4.674	4.018	4.303	4.207	4.260	4.052
1.820	2.844	1.900	3.551	2.330	3.187	2.978	2.434	1.722
2.560	2.844	1.900	3.551	3.023	2.409	2.978	3.216	2.986
4.374	4.565	2.638	2.650	2.330	3.187	4.207	3.216	4.052
3.280	2.003	1.900	3.551	3.023	2.409	2.978	1.688	2.325
4.374	3.588	1.900	3.551	4.018	3.187	2.978	2.434	4.052
1.820	2.003	1.000	2.650	1.000	3.187	4.207	2.434	1.722

3.280	3.588	3.366	3.551	3.023	3.187	2.978	3.216	2.325
3.280	3.588	2.638	1.820	2.330	2.409	2.978	2.434	2.986
4.374	2.844	1.000	4.674	1.733	3.187	2.146	3.216	2.986
2.560	2.844	1.900	4.674	4.018	3.187	2.978	3.216	2.325
2.560	2.844	2.638	1.820	1.733	1.722	2.978	3.216	2.986
4.374	4.565	4.241	4.674	4.018	4.303	2.978	4.260	4.052
4.374	4.565	3.366	4.674	3.023	4.303	2.978	3.216	4.052
4.374	2.844	2.638	2.650	2.330	4.303	4.207	1.688	4.052
2.560	2.844	3.366	2.650	1.733	4.303	2.978	4.260	2.325
3.280	2.844	2.638	4.674	3.023	2.409	4.207	3.216	2.986
3.280	1.000	2.638	3.551	3.023	2.409	2.978	1.688	2.986
2.560	3.588	1.000	3.551	1.000	4.303	4.207	4.260	2.986
4.374	3.588	2.638	3.551	3.023	3.187	2.978	3.216	2.986
2.560	2.844	1.000	2.650	2.330	2.409	2.146	2.434	2.325
4.374	3.588	4.241	4.674	3.023	4.303	4.207	3.216	2.986
3.280	2.844	3.366	3.551	3.023	4.303	2.978	4.260	4.052
4.374	3.588	3.366	3.551	4.018	4.303	4.207	4.260	4.052
4.374	4.565	3.366	2.650	3.023	3.187	4.207	4.260	2.986
4.374	4.565	4.241	4.674	4.018	4.303	4.207	4.260	4.052
2.560	2.003	2.638	2.650	1.733	2.409	2.978	2.434	2.325
3.280	2.844	2.638	2.650	2.330	3.187	2.978	3.216	2.986
4.374	4.565	3.366	3.551	2.330	3.187	4.207	2.434	2.986
4.374	4.565	2.638	3.551	2.330	4.303	2.978	4.260	4.052
2.560	2.844	1.900	1.820	1.733	2.409	2.146	4.260	1.722

3.280	3.588	1.000	1.000	1.000	2.409	2.146	1.688	2.325
3.280	4.565	1.900	3.551	2.330	3.187	4.207	4.260	2.986
3.280	2.844	1.000	3.551	1.000	3.187	1.603	1.688	1.722
2.560	2.003	1.000	1.820	1.000	2.409	2.146	2.434	1.722
2.560	2.003	1.000	2.650	1.000	1.000	1.603	1.000	1.000
3.280	2.003	3.366	3.551	2.330	3.187	4.207	3.216	4.052
4.374	3.588	2.638	2.650	3.023	4.303	4.207	3.216	2.325
4.374	4.565	3.366	4.674	2.330	3.187	2.146	4.260	2.986
3.280	2.844	2.638	2.650	3.023	2.409	2.978	3.216	2.986
4.374	2.844	3.366	3.551	3.023	4.303	4.207	4.260	4.052
2.560	2.003	1.000	2.650	1.000	3.187	1.603	2.434	1.722
1.000	2.003	2.638	3.551	4.018	1.000	1.000	1.000	1.000
4.374	4.565	2.638	3.551	2.330	4.303	4.207	3.216	4.052
4.374	4.565	3.366	4.674	2.330	3.187	4.207	3.216	4.052
4.374	4.565	3.366	3.551	2.330	4.303	2.978	4.260	2.986
4.374	4.565	3.366	4.674	3.023	3.187	2.978	4.260	4.052
4.374	3.588	2.638	3.551	2.330	3.187	2.978	4.260	4.052
4.374	4.565	1.900	3.551	1.733	2.409	1.000	2.434	1.722
1.000	2.003	2.638	3.551	4.018	1.000	1.000	1.688	1.000
3.280	3.588	2.638	2.650	3.023	4.303	4.207	4.260	4.052
3.280	4.565	1.900	3.551	3.023	4.303	4.207	1.688	4.052
4.374	4.565	2.638	3.551	4.018	2.409	2.978	2.434	4.052
3.280	3.588	2.638	2.650	2.330	4.303	2.978	3.216	2.986
3.280	3.588	2.638	2.650	2.330	4.303	4.207	4.260	4.052

2.560	2.844	2.638	3.551	2.330	3.187	2.978	2.434	2.325
4.374	3.588	4.241	2.650	4.018	3.187	2.146	4.260	4.052
4.374	3.588	3.366	3.551	2.330	3.187	4.207	4.260	2.986
2.560	3.588	3.366	3.551	2.330	4.303	2.978	3.216	2.986
4.374	3.588	1.900	3.551	4.018	3.187	2.978	3.216	2.986
1.820	3.588	3.366	3.551	3.023	3.187	2.978	3.216	2.986
3.280	3.588	4.241	4.674	4.018	4.303	4.207	4.260	4.052
4.374	2.844	4.241	4.674	4.018	4.303	4.207	4.260	4.052
4.374	4.565	4.241	4.674	3.023	4.303	4.207	4.260	4.052
1.820	2.844	1.000	1.000	1.733	2.409	2.146	1.000	1.000
1.820	2.844	1.900	1.820	2.330	2.409	2.146	2.434	1.722
4.374	2.844	3.366	4.674	1.733	3.187	4.207	3.216	2.986
1.820	1.000	1.000	1.820	1.000	2.409	2.146	3.216	1.722
2.560	2.003	1.900	1.820	1.733	1.722	2.978	2.434	2.325
4.374	3.588	2.638	3.551	2.330	3.187	4.207	3.216	4.052
2.560	2.844	2.638	2.650	2.330	2.409	2.146	2.434	2.325

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	2.000	0.018	0.018	0.045	-2.093	1.000
	2.000	8.000	0.073	0.091	0.164	-1.335	1.820
	3.000	22.000	0.200	0.291	0.343	-0.551	2.560
	4.000	31.000	0.282	0.573	0.392	0.183	3.280
	5.000	47.000	0.427	1.000	0.000		4.374

2.000	1.000	3.000	0.027	0.027	0.063	-1.922	1.000
	2.000	17.000	0.155	0.182	0.264	-0.908	2.003
	3.000	32.000	0.291	0.473	0.398	-0.068	2.844
	4.000	30.000	0.273	0.745	0.321	0.660	3.588
	5.000	28.000	0.255	1.000	0.000	8.210	4.565
3.000	1.000	15.000	0.136	0.136	0.219	-1.097	1.000
	2.000	24.000	0.218	0.355	0.372	-0.373	1.900
	3.000	35.000	0.318	0.673	0.361	0.447	2.638
	4.000	22.000	0.200	0.873	0.208	1.139	3.366
	5.000	14.000	0.127	1.000	0.000	8.126	4.241
4.000	1.000	2.000	0.018	0.018	0.045	-2.093	1.000
	2.000	8.000	0.073	0.091	0.164	-1.335	1.820
	3.000	28.000	0.255	0.345	0.369	-0.398	2.650
	4.000	42.000	0.382	0.727	0.332	0.605	3.551
	5.000	30.000	0.273	1.000	0.000		4.674
5.000	1.000	10.000	0.091	0.091	0.164	-1.335	1.000
	2.000	12.000	0.109	0.200	0.280	-0.842	1.733
	3.000	27.000	0.245	0.445	0.395	-0.137	2.330
	4.000	31.000	0.282	0.727	0.332	0.605	3.023
	5.000	30.000	0.273	1.000	0.000		4.018
6.000	1.000	3.000	0.027	0.027	0.063	-1.922	1.000
	2.000	7.000	0.064	0.091	0.164	-1.335	1.722
	3.000	22.000	0.200	0.291	0.343	-0.551	2.409
	4.000	36.000	0.327	0.618	0.381	0.301	3.187

	5.000	42.000	0.382	1.000	0.000		4.303
7.000	1.000	3.000	0.027	0.027	0.063	-1.922	1.000
	2.000	4.000	0.036	0.064	0.125	-1.525	1.603
	3.000	14.000	0.127	0.191	0.272	-0.875	2.146
	4.000	41.000	0.373	0.564	0.394	0.160	2.978
	5.000	48.000	0.436	1.000	0.000		4.207
8.000	1.000	4.000	0.036	0.036	0.080	-1.795	1.000
	2.000	7.000	0.064	0.100	0.175	-1.282	1.688
	3.000	29.000	0.264	0.364	0.375	-0.349	2.434
	4.000	32.000	0.291	0.655	0.369	0.398	3.216
	5.000	38.000	0.345	1.000	0.000		4.260
9.000	1.000	5.000	0.045	0.045	0.096	-1.691	1.000
	2.000	9.000	0.082	0.127	0.208	-1.139	1.722
	3.000	21.000	0.191	0.318	0.357	-0.473	2.325
	4.000	30.000	0.273	0.591	0.389	0.230	2.986
	5.000	45.000	0.409	1.000	0.000		4.052

X1 Frequencies Cognitive Attachment

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,8	1,8	1,8
2	8	7,3	7,3	9,1
3	22	20,0	20,0	29,1
4	31	28,2	28,2	57,3
5	47	42,7	42,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2,7	2,7	2,7
2	17	15,5	15,5	18,2
3	32	29,1	29,1	47,3
4	30	27,3	27,3	74,5
5	28	25,5	25,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	15	13,6	13,6	13,6
2	24	21,8	21,8	35,5
3	35	31,8	31,8	67,3
4	22	20,0	20,0	87,3
5	14	12,7	12,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,8	1,8	1,8
2	8	7,3	7,3	9,1
3	28	25,5	25,5	34,5
4	42	38,2	38,2	72,7
5	30	27,3	27,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	9,1	9,1	9,1
2	12	10,9	10,9	20,0
3	27	24,5	24,5	44,5
4	31	28,2	28,2	72,7
5	30	27,3	27,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2,7	2,7	2,7
2	7	6,4	6,4	9,1
3	22	20,0	20,0	29,1
4	36	32,7	32,7	61,8
5	42	38,2	38,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2,7	2,7	2,7
2	4	3,6	3,6	6,4
3	14	12,7	12,7	19,1
Valid 4	41	37,3	37,3	56,4
5	48	43,6	43,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3,6	3,6	3,6
2	7	6,4	6,4	10,0
3	29	26,4	26,4	36,4
Valid 4	32	29,1	29,1	65,5
5	38	34,5	34,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	4,5	4,5	4,5
2	9	8,2	8,2	12,7
3	21	19,1	19,1	31,8
Valid 4	30	27,3	27,3	59,1
5	45	40,9	40,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

2. Data Ordinal, dan *Frequency Attitudinal Attachment* (X2)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	3	4	4	4
2	2	3	2	4
3	4	4	4	4
4	2	3	2	4
5	3	4	3	4
6	4	5	3	5
7	4	4	4	4
8	4	4	4	3
9	3	4	2	4
10	3	4	3	5
11	3	3	4	4
12	5	5	5	5

13	5	5	3	5
14	3	4	3	4
15	2	2	2	5
16	2	2	4	4
17	5	5	5	4
18	5	4	3	4
19	4	4	4	4
20	2	3	1	1
21	2	2	2	2
22	5	5	5	5
23	4	4	3	4
24	1	1	1	1
25	5	5	5	5
26	5	5	5	5
27	5	5	5	5
28	3	3	3	3
29	3	4	4	4
30	1	1	1	1
31	3	4	4	4
32	2	2	3	4
33	5	5	5	5
34	1	1	3	3
35	3	3	3	4
36	3	1	1	3
37	4	4	4	3
38	5	5	5	5
39	4	3	3	5
40	4	4	4	4
41	2	2	2	4
42	4	4	4	4
43	3	3	5	5
44	2	2	3	4
45	3	3	3	4
46	1	3	3	5
47	3	3	3	4
48	4	4	3	4
49	1	4	3	4
50	2	2	2	4
51	1	1	1	3
52	4	5	4	5
53	3	5	4	5

54	3	3	3	4
55	3	3	3	3
56	4	4	3	5
57	1	4	1	4
58	1	2	1	5
59	4	4	4	4
60	3	3	3	3
61	4	3	4	4
62	4	4	3	5
63	4	3	4	4
64	5	5	4	4
65	5	5	5	5
66	3	3	3	3
67	4	4	4	4
68	5	5	4	4
69	2	2	2	5
70	2	2	2	2
71	1	1	3	1
72	3	3	3	5
73	1	1	2	3
74	1	1	1	2
75	1	1	1	2
76	3	3	3	3
77	3	3	4	4
78	5	5	5	3
79	5	5	5	4
80	3	3	3	4
81	2	3	2	3
82	1	1	1	1
83	5	4	5	5
84	4	4	4	4
85	5	4	5	5
86	4	5	4	5
87	3	3	3	4
88	1	1	1	1
89	1	1	1	1
90	5	5	5	5
91	2	3	4	3
92	4	3	5	4
93	3	3	3	4
94	2	2	3	3

95	1	1	3	3
96	4	4	5	3
97	5	3	3	4
98	3	4	3	4
99	4	4	4	3
100	1	1	1	4
101	5	5	5	5
102	5	5	5	5
103	4	4	5	4
104	1	1	1	1
105	4	4	4	5
106	2	3	2	4
107	1	1	2	2
108	3	3	3	3
109	3	4	4	5
110	3	3	3	3

Data Interval *Attitudinal Attachment* (X2)

Successive Interval			
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
2.352	3.005	3.160	2.937
1.785	2.263	1.739	2.937
3.001	3.005	3.160	2.937
1.785	2.263	1.739	2.937
2.352	3.005	2.401	2.937
3.001	3.996	2.401	4.120
3.001	3.005	3.160	2.937
3.001	3.005	3.160	2.077
2.352	3.005	1.739	2.937
2.352	3.005	2.401	4.120
2.352	2.263	3.160	2.937

3.906	3.996	4.090	4.120
3.906	3.996	2.401	4.120
2.352	3.005	2.401	2.937
1.785	1.708	1.739	4.120
1.785	1.708	3.160	2.937
3.906	3.996	4.090	2.937
3.906	3.005	2.401	2.937
3.001	3.005	3.160	2.937
1.785	2.263	1.000	1.000
1.785	1.708	1.739	1.589
3.906	3.996	4.090	4.120
3.001	3.005	2.401	2.937
1.000	1.000	1.000	1.000
3.906	3.996	4.090	4.120
3.906	3.996	4.090	4.120
3.906	3.996	4.090	4.120
2.352	2.263	2.401	2.077
2.352	3.005	3.160	2.937
1.000	1.000	1.000	1.000
2.352	3.005	3.160	2.937
1.785	1.708	2.401	2.937
3.906	3.996	4.090	4.120
1.000	1.000	2.401	2.077
2.352	2.263	2.401	2.937

2.352	1.000	1.000	2.077
3.001	3.005	3.160	2.077
3.906	3.996	4.090	4.120
3.001	2.263	2.401	4.120
3.001	3.005	3.160	2.937
1.785	1.708	1.739	2.937
3.001	3.005	3.160	2.937
2.352	2.263	4.090	4.120
1.785	1.708	2.401	2.937
2.352	2.263	2.401	2.937
1.000	2.263	2.401	4.120
2.352	2.263	2.401	2.937
3.001	3.005	2.401	2.937
1.000	3.005	2.401	2.937
1.785	1.708	1.739	2.937
1.000	1.000	1.000	2.077
3.001	3.996	3.160	4.120
2.352	3.996	3.160	4.120
2.352	2.263	2.401	2.937
2.352	2.263	2.401	2.077
3.001	3.005	2.401	4.120
1.000	3.005	1.000	2.937
1.000	1.708	1.000	4.120
3.001	3.005	3.160	2.937

2.352	2.263	2.401	2.077
3.001	2.263	3.160	2.937
3.001	3.005	2.401	4.120
3.001	2.263	3.160	2.937
3.906	3.996	3.160	2.937
3.906	3.996	4.090	4.120
2.352	2.263	2.401	2.077
3.001	3.005	3.160	2.937
3.906	3.996	3.160	2.937
1.785	1.708	1.739	4.120
1.785	1.708	1.739	1.589
1.000	1.000	2.401	1.000
2.352	2.263	2.401	4.120
1.000	1.000	1.739	2.077
1.000	1.000	1.000	1.589
1.000	1.000	1.000	1.589
2.352	2.263	2.401	2.077
2.352	2.263	3.160	2.937
3.906	3.996	4.090	2.077
3.906	3.996	4.090	2.937
2.352	2.263	2.401	2.937
1.785	2.263	1.739	2.077
1.000	1.000	1.000	1.000
3.906	3.005	4.090	4.120

3.001	3.005	3.160	2.937
3.906	3.005	4.090	4.120
3.001	3.996	3.160	4.120
2.352	2.263	2.401	2.937
1.000	1.000	1.000	1.000
1.000	1.000	1.000	1.000
3.906	3.996	4.090	4.120
1.785	2.263	3.160	2.077
3.001	2.263	4.090	2.937
2.352	2.263	2.401	2.937
1.785	1.708	2.401	2.077
1.000	1.000	2.401	2.077
3.001	3.005	4.090	2.077
3.906	2.263	2.401	2.937
2.352	3.005	2.401	2.937
3.001	3.005	3.160	2.077
1.000	1.000	1.000	2.937
3.906	3.996	4.090	4.120
3.906	3.996	4.090	4.120
3.001	3.005	4.090	2.937
1.000	1.000	1.000	1.000
3.001	3.005	3.160	4.120
1.785	2.263	1.739	2.937
1.000	1.000	1.739	1.589

2.352	2.263	2.401	2.077
2.352	3.005	3.160	4.120
2.352	2.263	2.401	2.077

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	19.000	0.173	0.173	0.256	-0.943	1.000
	2.000	16.000	0.145	0.318	0.357	-0.473	1.785
	3.000	29.000	0.264	0.582	0.391	0.207	2.352
	4.000	25.000	0.227	0.809	0.272	0.875	3.001
	5.000	21.000	0.191	1.000	0.000		3.906
2.000	1.000	16.000	0.145	0.145	0.228	-1.056	1.000
	2.000	11.000	0.100	0.245	0.315	-0.689	1.708
	3.000	30.000	0.273	0.518	0.399	0.046	2.263
	4.000	32.000	0.291	0.809	0.272	0.875	3.005
	5.000	21.000	0.191	1.000	0.000		3.996
3.000	1.000	14.000	0.127	0.127	0.208	-1.139	1.000
	2.000	13.000	0.118	0.245	0.315	-0.689	1.739
	3.000	36.000	0.327	0.573	0.392	0.183	2.401
	4.000	27.000	0.245	0.818	0.264	0.908	3.160
	5.000	20.000	0.182	1.000	0.000		4.090
4.000	1.000	8.000	0.073	0.073	0.138	-1.456	1.000
	2.000	5.000	0.045	0.118	0.198	-1.184	1.589
	3.000	20.000	0.182	0.300	0.348	-0.524	2.077
	4.000	47.000	0.427	0.727	0.332	0.605	2.937

	5.000	30.000	0.273	1.000	0.000		4.120
--	-------	--------	-------	-------	-------	--	-------

X2 Frequencies Attitudinal Attachment

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	19	17,3	17,3	17,3
2	16	14,5	14,5	31,8
3	29	26,4	26,4	58,2
4	25	22,7	22,7	80,9
5	21	19,1	19,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	16	14,5	14,5	14,5
2	11	10,0	10,0	24,5
3	30	27,3	27,3	51,8
4	32	29,1	29,1	80,9
5	21	19,1	19,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	12,7	12,7	12,7
2	13	11,8	11,8	24,5
3	36	32,7	32,7	57,3
4	27	24,5	24,5	81,8
5	20	18,2	18,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	7,3	7,3	7,3
2	5	4,5	4,5	11,8
3	20	18,2	18,2	30,0
4	47	42,7	42,7	72,7
5	30	27,3	27,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

3. Data Ordinal, dan *Frequency Behavioral Attachment (X3)*

No Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
1	4	4	4	4	4	3	5
2	4	4	4	4	4	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	2	4	3	2
5	4	5	4	4	4	4	3
6	5	4	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	5	4	5	5	5
9	4	4	4	4	4	3	4
10	4	4	4	4	4	4	5
11	3	3	3	3	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5
14	3	4	4	4	4	5	5
15	4	4	4	3	2	3	3
16	4	2	3	4	4	4	4
17	4	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	3	4	4	4	5	3	3
21	2	1	2	2	2	3	2
22	5	5	5	5	5	5	5
23	4	5	4	4	5	4	5
24	2	1	1	2	1	1	1
25	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5

27	5	5	5	5	5	3	5
28	4	3	3	3	3	3	3
9	5	5	5	4	4	5	5
30	3	4	5	5	5	1	1
31	4	3	3	3	3	4	4
32	4	2	5	3	2	1	2
33	5	5	5	5	5	5	5
34	4	5	3	1	3	5	1
35	5	5	5	5	5	4	3
36	3	3	3	2	3	3	1
37	3	5	2	2	3	3	4
38	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	3	5
40	5	5	5	4	5	4	4
41	3	4	4	3	3	3	4
42	4	3	4	4	5	4	3
43	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	3	3	4	4	3
45	3	4	4	4	4	4	3
46	5	5	5	5	5	4	3
47	4	4	4	4	4	4	4
48	3	2	4	3	3	3	3
49	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4
51	2	4	4	4	4	1	3
52	4	5	4	3	4	3	5
53	5	5	5	4	5	5	5
54	1	1	2	4	4	2	1
55	5	5	3	5	5	3	5
56	3	4	4	4	4	3	5
57	3	3	4	4	3	4	4
58	5	5	5	5	5	3	5
59	3	3	4	4	3	4	4
60	3	3	2	2	4	4	4
61	4	5	5	4	4	5	5
62	4	5	5	4	4	4	5
63	5	5	4	3	5	5	5
64	4	3	5	4	5	4	5
65	5	5	5	5	5	5	5
66	3	3	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4

68	4	3	4	4	5	5	4
69	5	5	5	5	5	4	4
70	4	4	4	4	4	4	3
71	3	3	3	3	3	1	1
72	5	4	4	5	5	1	2
73	4	4	3	5	4	3	3
74	4	5	3	3	3	1	2
75	3	3	3	3	4	1	3
76	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	4	5
78	4	4	5	5	5	5	5
79	4	4	3	3	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5
81	2	3	3	2	2	2	2
82	1	1	1	1	1	1	1
83	4	4	3	4	5	4	4
84	5	3	5	4	4	5	4
85	4	5	5	4	4	4	5
86	4	3	5	3	5	4	5
87	5	3	4	4	4	5	4
88	1	1	1	1	2	2	2
89	1	1	1	1	1	1	1
90	5	5	5	5	5	3	4
91	2	3	5	4	2	1	2
92	5	5	4	5	5	4	5
93	4	4	4	4	5	4	4
94	5	4	3	4	4	3	3
95	4	4	3	4	4	3	3
96	5	4	4	3	3	5	3
97	5	4	5	4	5	3	5
98	4	4	3	4	4	3	3
99	4	4	4	5	3	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	4	5	5	5	5
103	5	4	4	5	5	4	4
104	1	1	3	3	3	1	1
105	4	3	3	2	3	2	4
106	4	4	3	3	3	3	3
107	3	3	2	2	2	1	1
108	3	4	4	2	2	3	2

109	5	5	5	4	4	4	4
110	3	3	3	3	3	3	3

Data Interval Behavioral Attachment (X3)

Successive Interval							
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
3.007	2.889	3.122	3.216	3.139	2.097	3.867	3.914
3.007	2.889	3.122	3.216	3.139	1.596	1.695	2.322
3.007	2.889	3.122	3.216	3.139	2.876	2.835	2.933
3.007	2.080	1.655	1.777	3.139	2.097	1.695	1.789
3.007	4.009	3.122	3.216	3.139	2.876	2.200	2.322
4.169	2.889	4.242	4.371	4.287	3.935	3.867	3.914
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	3.935	3.867	3.914
4.169	2.889	4.242	3.216	4.287	3.935	3.867	2.322
3.007	2.889	3.122	3.216	3.139	2.097	2.835	2.933
3.007	2.889	3.122	3.216	3.139	2.876	3.867	2.322
2.174	2.080	2.312	2.401	3.139	2.876	2.835	2.322
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	3.935	3.867	2.322
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	3.935	3.867	3.914
2.174	2.889	3.122	3.216	3.139	3.935	3.867	1.789
3.007	2.889	3.122	2.401	1.756	2.097	2.200	3.914
3.007	1.534	2.312	3.216	3.139	2.876	2.835	2.933
3.007	4.009	4.242	4.371	4.287	3.935	3.867	3.914
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	3.935	2.835	1.000
3.007	2.889	3.122	3.216	3.139	2.876	2.835	2.933

2.174	2.889	3.122	3.216	4.287	2.097	2.200	2.933
1.605	1.000	1.655	1.777	1.756	2.097	1.695	1.000
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	3.935	3.867	3.914
3.007	4.009	3.122	3.216	4.287	2.876	3.867	1.789
1.605	1.000	1.000	1.777	1.000	1.000	1.000	1.000
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	3.935	3.867	3.914
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	3.935	3.867	3.914
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	2.097	3.867	2.933
3.007	2.080	2.312	2.401	2.381	2.097	2.200	2.322
4.169	4.009	4.242	3.216	3.139	3.935	3.867	2.933
2.174	2.889	4.242	4.371	4.287	1.000	1.000	1.000
3.007	2.080	2.312	2.401	2.381	2.876	2.835	2.322
3.007	1.534	4.242	2.401	1.756	1.000	1.695	1.789
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	3.935	3.867	3.914
3.007	4.009	2.312	1.000	2.381	3.935	1.000	2.322
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	2.876	2.200	2.322
2.174	2.080	2.312	1.777	2.381	2.097	1.000	1.000
2.174	4.009	1.655	1.777	2.381	2.097	2.835	2.933
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	3.935	3.867	3.914
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	2.097	3.867	3.914
4.169	4.009	4.242	3.216	4.287	2.876	2.835	2.933
2.174	2.889	3.122	2.401	2.381	2.097	2.835	1.789
3.007	2.080	3.122	3.216	4.287	2.876	2.200	2.322
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	3.935	3.867	3.914

2.174	2.080	2.312	2.401	3.139	2.876	2.200	1.789
2.174	2.889	3.122	3.216	3.139	2.876	2.200	1.789
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	2.876	2.200	1.000
3.007	2.889	3.122	3.216	3.139	2.876	2.835	2.933
2.174	1.534	3.122	2.401	2.381	2.097	2.200	1.789
3.007	2.889	3.122	3.216	3.139	2.876	2.835	2.933
3.007	2.889	3.122	3.216	3.139	2.876	2.835	2.933
1.605	2.889	3.122	3.216	3.139	1.000	2.200	1.789
3.007	4.009	3.122	2.401	3.139	2.097	3.867	2.933
4.169	4.009	4.242	3.216	4.287	3.935	3.867	3.914
1.000	1.000	1.655	3.216	3.139	1.596	1.000	1.000
4.169	4.009	2.312	4.371	4.287	2.097	3.867	2.322
2.174	2.889	3.122	3.216	3.139	2.097	3.867	3.914
2.174	2.080	3.122	3.216	2.381	2.876	2.835	1.789
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	2.097	3.867	3.914
2.174	2.080	3.122	3.216	2.381	2.876	2.835	2.322
2.174	2.080	1.655	1.777	3.139	2.876	2.835	2.933
3.007	4.009	4.242	3.216	3.139	3.935	3.867	3.914
3.007	4.009	4.242	3.216	3.139	2.876	3.867	2.933
4.169	4.009	3.122	2.401	4.287	3.935	3.867	3.914
3.007	2.080	4.242	3.216	4.287	2.876	3.867	3.914
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	3.935	3.867	3.914
2.174	2.080	2.312	2.401	2.381	2.097	2.200	2.322
3.007	2.889	3.122	3.216	3.139	2.876	2.835	2.933

3.007	2.080	3.122	3.216	4.287	3.935	2.835	3.914
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	2.876	2.835	2.933
3.007	2.889	3.122	3.216	3.139	2.876	2.200	1.789
2.174	2.080	2.312	2.401	2.381	1.000	1.000	1.000
4.169	2.889	3.122	4.371	4.287	1.000	1.695	2.933
3.007	2.889	2.312	4.371	3.139	2.097	2.200	1.789
3.007	4.009	2.312	2.401	2.381	1.000	1.695	1.789
2.174	2.080	2.312	2.401	3.139	1.000	2.200	1.789
3.007	2.889	3.122	3.216	3.139	2.876	2.835	2.322
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	2.876	3.867	2.933
3.007	2.889	4.242	4.371	4.287	3.935	3.867	3.914
3.007	2.889	2.312	2.401	3.139	2.876	2.835	2.322
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	3.935	3.867	2.933
1.605	2.080	2.312	1.777	1.756	1.596	1.695	2.933
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
3.007	2.889	2.312	3.216	4.287	2.876	2.835	2.933
4.169	2.080	4.242	3.216	3.139	3.935	2.835	3.914
3.007	4.009	4.242	3.216	3.139	2.876	3.867	2.933
3.007	2.080	4.242	2.401	4.287	2.876	3.867	3.914
4.169	2.080	3.122	3.216	3.139	3.935	2.835	2.933
1.000	1.000	1.000	1.000	1.756	1.596	1.695	1.000
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	2.097	2.835	1.789
1.605	2.080	4.242	3.216	1.756	1.000	1.695	1.789

4.169	4.009	3.122	4.371	4.287	2.876	3.867	2.933
3.007	2.889	3.122	3.216	4.287	2.876	2.835	2.322
4.169	2.889	2.312	3.216	3.139	2.097	2.200	2.322
3.007	2.889	2.312	3.216	3.139	2.097	2.200	2.322
4.169	2.889	3.122	2.401	2.381	3.935	2.200	3.914
4.169	2.889	4.242	3.216	4.287	2.097	3.867	2.933
3.007	2.889	2.312	3.216	3.139	2.097	2.200	2.322
3.007	2.889	3.122	4.371	2.381	2.876	2.835	2.933
3.007	2.889	3.122	3.216	3.139	2.876	2.835	2.933
4.169	4.009	4.242	4.371	4.287	3.935	3.867	3.914
4.169	4.009	3.122	4.371	4.287	3.935	3.867	3.914
4.169	2.889	3.122	4.371	4.287	2.876	2.835	3.914
1.000	1.000	2.312	2.401	2.381	1.000	1.000	1.000
3.007	2.080	2.312	1.777	2.381	1.596	2.835	2.933
3.007	2.889	2.312	2.401	2.381	2.097	2.200	2.322
2.174	2.080	1.655	1.777	1.756	1.000	1.000	1.000
2.174	2.889	3.122	1.777	1.756	2.097	1.695	2.933
4.169	4.009	4.242	3.216	3.139	2.876	2.835	3.914
2.174	2.080	2.312	2.401	2.381	2.097	2.200	2.322

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	5.000	0.045	0.045	0.096	-1.691	1.000
	2.000	5.000	0.045	0.091	0.164	-1.335	1.605
	3.000	20.000	0.182	0.273	0.332	-0.605	2.174

	4.000	42.000	0.382	0.655	0.369	0.398	3.007
	5.000	38.000	0.345	1.000	0.000		4.169
2.000	1.000	7.000	0.064	0.064	0.125	-1.525	1.000
	2.000	3.000	0.027	0.091	0.164	-1.335	1.534
	3.000	23.000	0.209	0.300	0.348	-0.524	2.080
	4.000	38.000	0.345	0.645	0.372	0.373	2.889
	5.000	39.000	0.355	1.000	0.000		4.009
3.000	1.000	4.000	0.036	0.036	0.080	-1.795	1.000
	2.000	6.000	0.055	0.091	0.164	-1.335	1.655
	3.000	23.000	0.209	0.300	0.348	-0.524	2.312
	4.000	38.000	0.345	0.645	0.372	0.373	3.122
	5.000	39.000	0.355	1.000	0.000		4.242
4.000	1.000	4.000	0.036	0.036	0.080	-1.795	1.000
	2.000	10.000	0.091	0.127	0.208	-1.139	1.777
	3.000	20.000	0.182	0.309	0.352	-0.498	2.401
	4.000	44.000	0.400	0.709	0.343	0.551	3.216
	5.000	32.000	0.291	1.000	0.000		4.371
5.000	1.000	3.000	0.027	0.027	0.063	-1.922	1.000
	2.000	8.000	0.073	0.100	0.175	-1.282	1.756
	3.000	18.000	0.164	0.264	0.327	-0.632	2.381
	4.000	38.000	0.345	0.609	0.384	0.277	3.139
	5.000	43.000	0.391	1.000	0.000		4.287
6.000	1.000	13.000	0.118	0.118	0.198	-1.184	1.000
	2.000	5.000	0.045	0.164	0.247	-0.980	1.596

	3.000	27.000	0.245	0.409	0.389	-0.230	2.097
	4.000	37.000	0.336	0.745	0.321	0.660	2.876
	5.000	28.000	0.255	1.000	0.000	8.210	3.935
7.000	1.000	10.000	0.091	0.091	0.164	-1.335	1.000
	2.000	10.000	0.091	0.182	0.264	-0.908	1.695
	3.000	21.000	0.191	0.373	0.378	-0.325	2.200
	4.000	31.000	0.282	0.655	0.369	0.398	2.835
	5.000	38.000	0.345	1.000	0.000		3.867
8.000	1.000	13.000	0.118	0.118	0.198	-1.184	1.000
	2.000	16.000	0.145	0.264	0.327	-0.632	1.789
	3.000	22.000	0.200	0.464	0.397	-0.091	2.322
	4.000	30.000	0.273	0.736	0.327	0.632	2.933
	5.000	29.000	0.264	1.000	0.000		3.914

X3 Frequency Behavioral Attachment

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	4,5	4,5	4,5
2	5	4,5	4,5	9,1
3	20	18,2	18,2	27,3
4	42	38,2	38,2	65,5
5	38	34,5	34,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	6,4	6,4	6,4
2	3	2,7	2,7	9,1
3	23	20,9	20,9	30,0
4	38	34,5	34,5	64,5
5	39	35,5	35,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3,6	3,6	3,6
2	6	5,5	5,5	9,1
3	23	20,9	20,9	30,0
4	38	34,5	34,5	64,5
5	39	35,5	35,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3,6	3,6	3,6
2	10	9,1	9,1	12,7
3	20	18,2	18,2	30,9
4	44	40,0	40,0	70,9
5	32	29,1	29,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2,7	2,7	2,7
2	8	7,3	7,3	10,0

3	18	16,4	16,4	26,4
4	38	34,5	34,5	60,9
5	43	39,1	39,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	13	11,8	11,8	11,8
2	5	4,5	4,5	16,4
3	27	24,5	24,5	40,9
4	37	33,6	33,6	74,5
5	28	25,5	25,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	9,1	9,1	9,1
2	10	9,1	9,1	18,2
3	21	19,1	19,1	37,3
4	31	28,2	28,2	65,5
5	38	34,5	34,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	13	11,8	11,8	11,8
2	16	14,5	14,5	26,4
3	22	20,0	20,0	46,4
4	30	27,3	27,3	73,6
5	29	26,4	26,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

4. Data Ordinal, dan *Frequency Brand Loyalty* (Y)

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	5	4	4	5	4
2	2	3	3	3	2
3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	2	2
5	4	4	4	3	3
6	4	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5
8	3	4	4	4	4
9	4	4	4	4	3
10	3	4	4	2	3
11	2	3	2	2	3
12	5	4	5	5	3
13	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	5
15	3	4	3	2	3
16	5	5	3	5	1
17	5	5	4	4	5
18	2	2	4	1	4
19	4	4	4	4	4
20	5	5	4	4	4
21	3	2	3	3	3
22	5	5	5	5	5
23	3	3	4	3	4
24	2	2	2	2	2
25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	3
28	2	3	2	3	2
29	4	4	4	3	4
30	5	5	5	5	1
31	5	4	3	3	4
32	3	4	5	4	1
33	5	5	5	5	5
34	2	3	4	4	1
35	5	5	3	4	4
36	2	3	2	2	3
37	4	1	3	3	3
38	4	4	4	4	4

39	5	5	5	5	3
40	3	5	5	4	3
41	2	3	3	2	3
42	4	3	3	3	3
43	5	5	5	5	5
44	4	4	3	4	3
45	3	3	4	3	3
46	3	3	4	3	4
47	4	3	4	4	4
48	2	3	3	2	3
49	3	4	3	3	4
50	3	2	4	4	4
51	5	5	3	5	1
52	3	4	4	5	4
53	5	5	5	5	4
54	4	4	4	4	4
55	5	4	5	4	3
56	5	5	4	5	4
57	3	4	4	4	4
58	3	3	4	5	4
59	3	4	3	3	4
60	3	3	2	2	2
61	5	5	5	5	5
62	5	4	4	4	5
63	3	5	4	4	4
64	5	5	4	4	5
65	5	5	5	5	5
66	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	4
68	3	4	4	5	4
69	4	4	5	4	5
70	2	3	4	3	3
71	3	3	3	5	1
72	4	5	5	5	3
73	3	3	3	3	3
74	3	2	3	2	1
75	4	3	2	3	2
76	4	4	3	3	5
77	5	5	5	4	5
78	3	3	5	4	4
79	3	3	3	3	4

80	1	3	5	2	5
81	3	3	3	3	3
82	1	1	1	1	1
83	4	4	5	5	4
84	5	4	5	5	4
85	4	4	5	5	4
86	4	4	4	5	4
87	4	4	4	3	5
88	2	3	3	3	3
89	2	3	2	1	1
90	1	5	4	2	2
91	1	3	1	1	1
92	4	5	5	4	4
93	4	5	4	4	4
94	4	3	4	2	3
95	4	3	4	4	3
96	5	3	4	4	5
97	4	5	5	4	5
98	4	4	4	4	3
99	4	4	4	3	4
100	4	4	4	5	4
101	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5
104	2	1	1	2	3
105	2	2	4	3	2
106	5	3	4	3	3
107	1	2	2	1	1
108	1	3	3	3	3
109	5	5	5	4	5
110	3	3	3	3	3

Data Interval *Brand Loyalty* (Y)

Successive Interval				
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
4.185	3.422	3.352	4.281	3.053
1.820	2.570	2.489	2.553	1.653

3.190	3.422	3.352	3.266	3.053
2.504	2.570	2.489	1.844	1.653
3.190	3.422	3.352	2.553	2.256
3.190	4.464	4.483	4.281	4.082
4.185	4.464	4.483	4.281	4.082
2.504	3.422	3.352	3.266	3.053
3.190	3.422	3.352	3.266	2.256
2.504	3.422	3.352	1.844	2.256
1.820	2.570	1.756	1.844	2.256
4.185	3.422	4.483	4.281	2.256
4.185	4.464	4.483	4.281	4.082
3.190	3.422	3.352	3.266	4.082
2.504	3.422	2.489	1.844	2.256
4.185	4.464	2.489	4.281	1.000
4.185	4.464	3.352	3.266	4.082
1.820	1.722	3.352	1.000	3.053
3.190	3.422	3.352	3.266	3.053
4.185	4.464	3.352	3.266	3.053
2.504	1.722	2.489	2.553	2.256
4.185	4.464	4.483	4.281	4.082
2.504	2.570	3.352	2.553	3.053
1.820	1.722	1.756	1.844	1.653
4.185	4.464	4.483	4.281	4.082
4.185	4.464	4.483	4.281	4.082

4.185	4.464	4.483	4.281	2.256
1.820	2.570	1.756	2.553	1.653
3.190	3.422	3.352	2.553	3.053
4.185	4.464	4.483	4.281	1.000
4.185	3.422	2.489	2.553	3.053
2.504	3.422	4.483	3.266	1.000
4.185	4.464	4.483	4.281	4.082
1.820	2.570	3.352	3.266	1.000
4.185	4.464	2.489	3.266	3.053
1.820	2.570	1.756	1.844	2.256
3.190	1.000	2.489	2.553	2.256
3.190	3.422	3.352	3.266	3.053
4.185	4.464	4.483	4.281	2.256
2.504	4.464	4.483	3.266	2.256
1.820	2.570	2.489	1.844	2.256
3.190	2.570	2.489	2.553	2.256
4.185	4.464	4.483	4.281	4.082
3.190	3.422	2.489	3.266	2.256
2.504	2.570	3.352	2.553	2.256
2.504	2.570	3.352	2.553	3.053
3.190	2.570	3.352	3.266	3.053
1.820	2.570	2.489	1.844	2.256
2.504	3.422	2.489	2.553	3.053
2.504	1.722	3.352	3.266	3.053

4.185	4.464	2.489	4.281	1.000
2.504	3.422	3.352	4.281	3.053
4.185	4.464	4.483	4.281	3.053
3.190	3.422	3.352	3.266	3.053
4.185	3.422	4.483	3.266	2.256
4.185	4.464	3.352	4.281	3.053
2.504	3.422	3.352	3.266	3.053
2.504	2.570	3.352	4.281	3.053
2.504	3.422	2.489	2.553	3.053
2.504	2.570	1.756	1.844	1.653
4.185	4.464	4.483	4.281	4.082
4.185	3.422	3.352	3.266	4.082
2.504	4.464	3.352	3.266	3.053
4.185	4.464	3.352	3.266	4.082
4.185	4.464	4.483	4.281	4.082
2.504	2.570	2.489	2.553	2.256
3.190	3.422	3.352	3.266	3.053
2.504	3.422	3.352	4.281	3.053
3.190	3.422	4.483	3.266	4.082
1.820	2.570	3.352	2.553	2.256
2.504	2.570	2.489	4.281	1.000
3.190	4.464	4.483	4.281	2.256
2.504	2.570	2.489	2.553	2.256
2.504	1.722	2.489	1.844	1.000

3.190	2.570	1.756	2.553	1.653
3.190	3.422	2.489	2.553	4.082
4.185	4.464	4.483	3.266	4.082
2.504	2.570	4.483	3.266	3.053
2.504	2.570	2.489	2.553	3.053
1.000	2.570	4.483	1.844	4.082
2.504	2.570	2.489	2.553	2.256
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
3.190	3.422	4.483	4.281	3.053
4.185	3.422	4.483	4.281	3.053
3.190	3.422	4.483	4.281	3.053
3.190	3.422	3.352	4.281	3.053
3.190	3.422	3.352	2.553	4.082
1.820	2.570	2.489	2.553	2.256
1.820	2.570	1.756	1.000	1.000
1.000	4.464	3.352	1.844	1.653
1.000	2.570	1.000	1.000	1.000
3.190	4.464	4.483	3.266	3.053
3.190	4.464	3.352	3.266	3.053
3.190	2.570	3.352	1.844	2.256
3.190	2.570	3.352	3.266	2.256
4.185	2.570	3.352	3.266	4.082
3.190	4.464	4.483	3.266	4.082
3.190	3.422	3.352	3.266	2.256

3.190	3.422	3.352	2.553	3.053
3.190	3.422	3.352	4.281	3.053
4.185	4.464	4.483	4.281	4.082
4.185	4.464	4.483	4.281	4.082
4.185	4.464	4.483	4.281	4.082
1.820	1.000	1.000	1.844	2.256
1.820	1.722	3.352	2.553	1.653
4.185	2.570	3.352	2.553	2.256
1.000	1.722	1.756	1.000	1.000
1.000	2.570	2.489	2.553	2.256
4.185	4.464	4.483	3.266	4.082
2.504	2.570	2.489	2.553	2.256

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	6.000	0.055	0.055	0.111	-1.602	1.000
	2.000	14.000	0.127	0.182	0.264	-0.908	1.820
	3.000	27.000	0.245	0.427	0.392	-0.183	2.504
	4.000	30.000	0.273	0.700	0.348	0.524	3.190
	5.000	33.000	0.300	1.000	0.000		4.185
2.000	1.000	3.000	0.027	0.027	0.063	-1.922	1.000
	2.000	7.000	0.064	0.091	0.164	-1.335	1.722
	3.000	33.000	0.300	0.391	0.384	-0.277	2.570
	4.000	34.000	0.309	0.700	0.348	0.524	3.422

	5.000	33.000	0.300	1.000	0.000		4.464
3.000	1.000	3.000	0.027	0.027	0.063	-1.922	1.000
	2.000	8.000	0.073	0.100	0.175	-1.282	1.756
	3.000	25.000	0.227	0.327	0.361	-0.447	2.489
	4.000	42.000	0.382	0.709	0.343	0.551	3.352
	5.000	32.000	0.291	1.000	0.000		4.483
4.000	1.000	5.000	0.045	0.045	0.096	-1.691	1.000
	2.000	14.000	0.127	0.173	0.256	-0.943	1.844
	3.000	27.000	0.245	0.418	0.391	-0.207	2.553
	4.000	32.000	0.291	0.709	0.343	0.551	3.266
	5.000	32.000	0.291	1.000	0.000		4.281
5.000	1.000	11.000	0.100	0.100	0.175	-1.282	1.000
	2.000	8.000	0.073	0.173	0.256	-0.943	1.653
	3.000	31.000	0.282	0.455	0.396	-0.114	2.256
	4.000	35.000	0.318	0.773	0.302	0.748	3.053
	5.000	25.000	0.227	1.000	0.000		4.082

Frequency Brand Loyalty (Y)

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	5,5	5,5	5,5
2	14	12,7	12,7	18,2
3	27	24,5	24,5	42,7
4	30	27,3	27,3	70,0
5	33	30,0	30,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2,7	2,7	2,7
2	7	6,4	6,4	9,1
Valid 3	33	30,0	30,0	39,1
4	34	30,9	30,9	70,0
5	33	30,0	30,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2,7	2,7	2,7
2	8	7,3	7,3	10,0
Valid 3	25	22,7	22,7	32,7
4	42	38,2	38,2	70,9
5	32	29,1	29,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	4,5	4,5	4,5
2	14	12,7	12,7	17,3
Valid 3	27	24,5	24,5	41,8
4	32	29,1	29,1	70,9
5	32	29,1	29,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	10,0	10,0	10,0
2	8	7,3	7,3	17,3
3	31	28,2	28,2	45,5
Valid 4	35	31,8	31,8	77,3
5	25	22,7	22,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Uji Validitas Dan Reabilitas**Scale: ALL VARIABLES COGNITIVE ATTACHMENT (X1)****Case Processing Summary**

	N	%
Valid	110	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	110	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,03	1,045	110
X1.2	3,57	1,113	110
X1.3	2,96	1,219	110
X1.4	3,82	,979	110
X1.5	3,54	1,254	110
X1.6	3,97	1,045	110
X1.7	4,15	,969	110
X1.8	3,85	1,085	110
X1.9	3,92	1,158	110

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29,78	43,255	,705	,884
X1.2	30,24	44,035	,593	,892
X1.3	30,85	41,655	,692	,885
X1.4	29,99	44,982	,616	,890
X1.5	30,27	43,081	,570	,896
X1.6	29,84	43,312	,700	,884
X1.7	29,65	45,109	,613	,891
X1.8	29,96	43,155	,680	,886
X1.9	29,89	40,502	,826	,873

Scale: ALL VARIABLES ATTITUDINAL ATTACHMENT (X2)**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	110	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	110	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3,12	1,353	110
X2.2	3,28	1,293	110
X2.3	3,24	1,248	110
X2.4	3,78	1,120	110

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10,30	10,524	,855	,861
X2.2	10,14	10,798	,870	,855
X2.3	10,18	11,471	,808	,878
X2.4	9,64	13,243	,658	,927

Scale: ALL VARIABLES BEHAVIORAL ATTACHMENT (X3)**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	110	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	110	100,0

. a. Listwise deletion based on all variables
in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3,94	1,060	110
X3.2	3,90	1,117	110
X3.3	3,93	1,055	110
X3.4	3,82	1,068	110
X3.5	4,00	1,049	110
X3.6	3,56	1,253	110
X3.7	3,70	1,282	110
X3.8	3,42	1,337	110

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26,33	44,663	,829	,916

X3.2	26,36	44,876	,763	,920
X3.3	26,34	45,345	,779	,919
X3.4	26,45	45,699	,741	,922
X3.5	26,26	45,242	,793	,918
X3.6	26,70	44,212	,706	,925
X3.7	26,56	42,267	,818	,916
X3.8	26,85	43,636	,686	,928

Scale: ALL VARIABLES BRAND LOYALTY (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3,6364	1,19423	110
Y.2	3,7909	1,03246	110
Y.3	3,8364	1,01843	110
Y.4	3,6545	1,16080	110
Y.5	3,5000	1,20967	110

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	14,7818	13,493	,758	,848
Y.2	14,6273	14,640	,742	,853
Y.3	14,5818	14,576	,766	,848

Y.4	14,7636	13,595	,774	,844
Y.5	14,9182	14,736	,578	,892

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, XI ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,688	,679	2,63249

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1616,185	3	538,728	77,739	,000 ^b
Residual	734,578	106	6,930		
Total	2350,764	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, XI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,234	1,224		1,008	,316
	XI	,207	,060	,327	3,422	,001

X2	-,079	,095	-,076	-,834	,406
X3	,372	,060	,608	6,248	,000

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7,8195	23,8321	18,4182	3,85063	110
Std. Predicted Value	-2,752	1,406	,000	1,000	110
Standard Error of Predicted Value	,255	1,210	,475	,163	110
Adjusted Predicted Value	7,9265	23,9617	18,4109	3,86715	110
Residual	-8,53566	6,81732	,00000	2,59601	110
Std. Residual	-3,242	2,590	,000	,986	110
Stud. Residual	-3,347	2,746	,001	1,008	110
Deleted Residual	-9,09676	7,66741	,00723	2,71502	110
Stud. Deleted Residual	-3,523	2,836	-,002	1,023	110
Mahal. Distance	,030	22,020	2,973	3,113	110
Cook's Distance	,000	,235	,012	,030	110
Centered Leverage Value	,000	,202	,027	,029	110

a. Dependent Variable: Y

Lampiran R-Tabel

df= (N-2)	Tingkat signifikan Untuk Uji Satu Arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat Signifikan Untuk Uji Dua Arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048

62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181

103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN TINGGI R.I
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
 Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 829976; E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2056/SK/LEMLIT-UNISAN/GTO/I/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

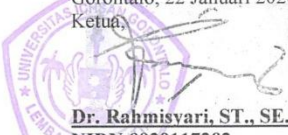
Nama : Dr. Rahmisvari, ST., SE., MM
 NIDN : 0929117202
 Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Asri Ayinun Ibrahim Pusi
 NIM : E2116207
 Fakultas : Fakultas Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Judul Penelitian : PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP
 BRAND LOYALTY PADA MEDIA SOSIAL TWITTER
 (STUDI KASUS DI KOTA GORONTALO)

Adalah benar telah melakukan pengambilan data penelitian dalam rangka Penyusunan
 Proposal/Skripsi di Kota Gorontalo.

Gorontalo, 22 Januari 2020
 Ketua


Dr. Rahmisvari, ST., SE., MM
NIDN 0929117202

+



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2056/SK/LEMLIT-UNISAN/GTO/I/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Asri Ayinun Ibrahim Pusi
NIM : E2116207
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA MEDIA SOSIAL TWITTER
(STUDI KASUS DI KOTA GORONTALO)

Adalah benar telah melakukan pengambilan data penelitian dalam rangka Penyusunan
Proposal/Skripsi Brand Loyalty di Kota Gorontalo

Gorontalo, 22 Januari 2020
Ketua,

Zulham, Ph.D
NIDN 0911108104

+



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0335/UNISAN-G/S-BP/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : ASRI AYINUN IBR. PUSI
NIM : E2116207
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaru Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Pada Media Sosial Twiter (Studi Kasus Di Kota Gorontalo)

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 28%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 09 Juli 2020

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

Skripsi_ASRI AYINUN IBRAHIM
 PUSI_E.21.16.207_PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT
 TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MEDIA SOSIAL
 TWITTER

ORIGINALITY REPORT

28%	24%	4%	18%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.stiekhad.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	2%
3	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	1%
6	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	1%
7	pt.scribd.com Internet Source	1%
8	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%

9	library.binus.ac.id Internet Source	1%
10	media.neliti.com Internet Source	1%
11	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	1%
12	www.scribd.com Internet Source	1%
13	eprints.mdp.ac.id Internet Source	1%
14	es.scribd.com Internet Source	1%
15	manajemen2015uniwidyagama.wordpress.com Internet Source	1%
16	text-id.123dok.com Internet Source	1%
17	Submitted to Asia e University Student Paper	1%
18	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
19	jurnal.unigo.ac.id Internet Source	<1%
20	mafiadoc.com	

Internet Source

<1 %

21 www.fikom-unisan.ac.id
Internet Source

<1 %

22 digilib.unila.ac.id
Internet Source

<1 %

23 repository.uin-alaudidin.ac.id
Internet Source

<1 %

24 repository.unhas.ac.id
Internet Source

<1 %

25 docplayer.info
Internet Source

<1 %

26 repository.iainpurwokerto.ac.id
Internet Source

<1 %

27 id.123dok.com
Internet Source

<1 %

28 repository.unika.ac.id
Internet Source

<1 %

29 xa.yimg.com
Internet Source

<1 %

30 journal.stiem.ac.id
Internet Source

<1 %

31 repository.umpwr.ac.id:8080
Internet Source

<1 %

32	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
33	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
34	reshamaharani.blogspot.com Internet Source	<1 %
35	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
36	komunikasi.blog.fisip.uns.ac.id Internet Source	<1 %
37	Submitted to School of Business and Management ITB Student Paper	<1 %
38	Christiany Juditha. "FENOMENA TRENDING TOPIC DI TWITTER: ANALISIS WACANA TWIT #SAVEHAJILULUNG", Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan, 2018 Publication	<1 %
39	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
40	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1 %
41	www.coursehero.com Internet Source	<1 %

42	jurnalimprovement.wordpress.com Internet Source	<1%
43	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
44	elsaalpiyani.blogspot.com Internet Source	<1%
45	theojakaprakoso.blogspot.com Internet Source	<1%
46	Submitted to University of Glamorgan Student Paper	<1%
47	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
48	jurnaltsm.id Internet Source	<1%
49	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
50	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
51	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1%
52	journal.iaingorontalo.ac.id Internet Source	<1%

54	www.piknikbontang.com Internet Source	<1%
55	www.netralnews.com Internet Source	<1%
56	oer.unn.edu.ng Internet Source	<1%
57	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1%
58	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
59	www.neliti.com Internet Source	<1%
60	edoc.pub Internet Source	<1%
61	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1%
62	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1%
63	jurnaliainpontianak.or.id Internet Source	<1%
64	hdl.handle.net Internet Source	

		<1%
65	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
66	repository.upi.edu Internet Source	<1%
67	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1%
68	anzdoc.com Internet Source	<1%
69	stiepasaman.ac.id Internet Source	<1%
70	download.sma1pekalongan.sch.id Internet Source	<1%

CURRICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi

1. Nama : Asri Ayinun Ibrahim Pusi
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat Tanggal Lahir : Gorontalo, 07 Mei 1998
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. Status : Belum Menikah
7. Tinggi, Berat Badan : 150 cm, 56 kg
8. Alamat : Jln.Siswa, Desa Pilolalenga,
Kec.Dungaliyo Kab.Gorontalo
9. No. Hp : 0822-9264-0862
10. Email : asriayinunibrahimpusi@gmail.com
11. Blog Pribadi : Facebook : Asrii Aiinun
Instagram : asriayinunp_
Twitter : Ayinun Pusii



B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri 11 Dungaliyo
(Tahun Lulus 2010)
2. SMP : SMP Negeri 1 Bongomeme
(Tahun Lulus 2013)
3. SMK : SMK Negeri 1 Dungaliyo
(Tahun Lulus 2016)
4. Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo
Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Konsentrasi Marketing
S1 Tahun 2016-2020