

**PENGARUH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA
FASHION MUSLIMAH BRAND
SOLEMIO
(Butik Yoe Collection Kota Gorontalo)**

Oleh

**SRI INDRIATI ALI
E2118077**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA
BRAND SOLEMIO FASHION
MUSLIMAH
(Butik Yoe Collection Kota Gorontalo)**

Oleh

SRI INDRIATI ALI
E2118077

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 16 September 2022

Pembimbing I


Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN: 0928116901

Pembimbing II

 Idris Yunus, SE., MM
NIDN: 2124039103

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA
FASHION MUSLIMAH BRAND
SOLEMIO

(Butik Yoe Collection kota Gorontalo)

OLEH

SRI INDRIATI ALI

E.21.18.077

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo)

1. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc

(Ketua penguji)

2. Rosmina Hiola, SE., M.Si

(Anggota penguji)

3. Ali Mohammad, ST., MM

(Anggota penguji)

4. Dr. Musafir, SE., M.Si

(Pembimbing utama)

5. Idris Yunus, SE., MM

(Pembimbing pendamping)

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Musafir, SE., M.Si

NIDN. 0928116901



Ketua Program Studi Manajemen

Syamsul, SE., M.Si

NIDN. 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan 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 ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Gorontalo, 16 September 2022

Yang membuat pernyataan



Sri Indriati Ali

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain).”

(Q.S Al Insyira: 6-7)

“Kita tidak bisa kembali dan mengubah masa lalu, maka dari itu tataplah masa depan dan jangan buat kesalahan yang sama dua kali.”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk papa dan mama tercinta (Ismail Ali & Karlina Yusuf) yang selalu menyayangi, mencintai dan selalu mendoakan saya tanpa henti. Terima kasih atas kerja keras kalian yang luar biasa, sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya sehingga mendapatkan gelar sarjana. Untuk kakak saya Jiyan Aprilia terima kasih karena selalu memberikan bantuan materi dan juga telah turut serta dalam penyelesaian tugas akhir saya. Adik saya Iin Nirmala yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan, semangat. Dan juga untuk teman-teman terdekat yang selalu memberikan support dan bantuan dalam penyelesaian tugas akhir ini.

ABSTRACT

SRI INDRIATI ALI. E2118077. THE EFFECT OF CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT ON THE BRAND LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN THE SOLEMIO'S MUSLIMAH FASHION AT YOE COLLECTION BOUTIQUE IN GORONTALO CITY

The purpose of the study was to find the effect of customer brand engagement on brand loyalty through customer satisfaction. The method used in this study was a quantitative approach with a descriptive presentation. The population in this study covered Solemio brand customers. The sampling technique employed purposive sampling with a total sample of 98 respondents. The data analysis technique used is path analysis. The results showed that 1) Customer Brand Engagement (X) had a significant effect on customer satisfaction (Y1) based on the T-test where $T\text{-count} > T\text{-table}$ ($3.638 > 1.98$) and a significant level where probability sig $0.000 < \text{probability } \alpha 0.05$. 2) Customer Brand Engagement (X) has a significant effect on brand loyalty (Y2) with a value of $T\text{-count} > T\text{-table}$ ($6.781 > 1.98$) and a significant level where probability sig $0.000 < \text{probability } \alpha 0.05$. 3) Customer satisfaction (Y1) had a significant effect on brand loyalty (Y2) with a value of $T\text{-count} > T\text{-table}$ ($3.192 > 1.98$) and a significant level where probability sig $0.002 < \text{probability } \alpha 0.05$. 4) Customer satisfaction (Y1) significantly mediated the relationship between customer brand engagement (X) with a value of $T\text{-count} > T\text{-table}$ ($8.00599 > 1.98$) or $p\text{-value} < 0.05$ ($0.000 > 0.5$).

Keywords: customer brand engagement, customer satisfaction, brand loyalty

ABSTRAK

SRI INDRIATI ALI. E2118077. PENGARUH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA FASHION MUSLIMAH *BRAND SOLEMIO* DI BUTIK YOE COLLECTION KOTA GORONTALO.

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dampak dari pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *brand solemio*, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Customer Brand Engagement* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) berdasarkan uji T dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,638 > 1,98$) dan tingkat signifikan dimana $probability\ sig\ 0,000 < probability\ a\ 0,05$. 2) *Customer Brand Engagement* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y2) dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,781 > 1,98$) dan tingkat signifikan dimana $probability\ sig\ 0,000 < probability\ a\ 0,05$. 3) Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y2) dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,192 > 1,98$) dan tingkat signifikan dimana $probability\ sig\ 0,002 < probability\ a\ 0,05$. 4) Kepuasan pelanggan (Y1) memediasi secara signifikan hubungan antara *customer brand engagement* (X) dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,00599 > 1,98$) atau $p\text{-value} < 0,05$ ($0,000 > 0,5$).

Kata Kunci: *customer brand engagement*, kepuasan pelanggan, *brand loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Brand Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Brand Solemio Fashion Muslimah* Di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo”**. Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana.

Pada kesempatan ini juga izinkan saya untuk mengucapkan banyak terima kasih kepada: bapak Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.AK selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo. Dr. Hi. Abd Gaffar La Tjokke.,M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak DR. Musafir, SE.,M.Si selaku Dekan di Fakultas Ekonomi dan juga sekaligus sebagai pembimbing I saya yang memberikan banyak bimbingan dan arahan. Bapak Syamsul, SE.,M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen. Bapak Idris Yunus, SE.,MM selaku pembimbing II yang telah membimbing saya selama mengerjakan skripsi ini. Serta Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, dan Pihak butik Yoe Collection yang sudah memberikan izin untuk saya dalam melaksanakan penelitian dengan selesai, dan kepada Kedua Orang Tua yang telah mendoakan dan mensupport dalam menyelesaikan studi saya, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulis lebih lanjut. Semoga skripsi dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Gorontalo, September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 Pengertian <i>Brand</i>	13
2.1.2 Pengertian <i>Customer Brand Engagement</i>	14
2.1.2.1 Proses <i>Customer Engagement</i>	17
2.1.2.2 Indikator <i>Customer Brand Engagement</i>	19
2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.3.1 Teori Kepuasan.....	22
2.1.3.2 Konseptual Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.3.3 Macam-macam Kepuasan.....	24
2.1.3.3 Indikator kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.4 Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	26

2.1.4.1 Tahap-Tahap <i>Brand Loyalty</i>	28
2.1.4.2 Jenis-Jenis <i>Loyalty</i>	30
2.1.4.3 Karakteristik <i>Loyalty</i>	34
2.1.4.4 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	35
2.1.5 Hubungan Antar Variabel.....	36
2.1.5.1 Hubungan <i>Customer Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	36
2.1.5.2 Hubungan <i>Customer Brand Emgagement</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	37
2.1.5.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	38
2.1.5.4 Hubungan <i>Customer Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui Kepuasan Pelanggan.....	38
2.1.7 Penelitian terdahulu.....	39
2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
2.3 Hipotesis.....	43
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Objek Penelitian.....	45
3.2 Metode Penelitian.....	45
3.2.1 Metode Yang Digunakan.....	45
3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	45
3.4 Populasi Dan Sampel	48
3.4.1 Populasi.....	48
3.4.2 Sampel.....	49
3.5 Sumber Data dan Cara pengumpulannya.....	49
3.5.1 Jenis Data.....	49
3.5.2 Sumber Data.....	50
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
3.6.1 Uji Validitas.....	52
3.6.2 Uji reliabilitas.....	53

3.6.3 Konvensi Data.....	54
3.7 Metode Analisis Data.....	54
3.7.1 Analisis Path.....	54
3.7.2 Pengujian Hipotesis.....	55
3.8 Pengujian <i>Sobel Test</i>	56
3.9 Jadwal Penelitian.....	57
BAB 1V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.1.1 Sejarah Singkat Butik Yoe Collection Kota Gorontalo.....	58
4.1.1.1 Struktur Organisasi Butik Yoe Collection Kota Gorontalo.....	58
4.1.2 Karakteristik Responden.....	59
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	59
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	60
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	61
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	62
4.1.3.1 Gambaran Umum Variabel <i>Customer Brand Engagement (X)</i>	63
4.1.3.2 Gambaran Umum Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).....	65
4.1.3.3 Gambaran Umum Variabel <i>Brand Loyalty (Y2)</i>	67
4.2 Hasil Penelitian.....	68
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel penelitian.....	68
4.2.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Brand Engagement (X)</i>	69

4.2.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).....	70
4.2.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y2).....	70
4.2.2 Analisis Data Statistik.....	71
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	74
4.2.3.1 <i>Customer Brand Engagement</i> (X) Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y2).....	75
4.2.3.2 <i>Customer Brand Engagement</i> (X) Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).....	75
4.2.3.3 Kepuasan Pelanggan (Y1) Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y2).....	75
4.2.3.4 Kepuasan Pelanggan (Y1) Memediasi Secara Signifikan Hubungan Antara <i>Customer Brand Engagement</i> (X) dan <i>Brand Loyalty</i> (Y2).....	75
4.2.4 Uji <i>Sobel Test</i>	76
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
4.3.1 <i>Customer Brand Engagement</i> (X) Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y2).....	78
4.3.2 <i>Customer Brand Engagement</i> (X) Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).....	81
4.3.3 Kepuasan Pelanggan (Y1) Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y2).....	83
4.3.4 Kepuasan Pelanggan (Y1) Memediasi Secara Signifikan Hubungan Antara <i>Customer Brand Engagement</i> (X) dan <i>Brand Loyalty</i> (Y2).....	85
BAB V Kesimpulan dan Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Volume Penjualan.....	8
Tabel 2.1 Kategori <i>Loyalty</i>	31
Tabel 2.2 <i>Loyalty</i> Berdasarkan Sikap Dan Perilaku Pembelian Ulang.....	32
Tabel 3.1 Operasional <i>Customer Brand Engagement</i>	47
Tabel 3.2 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan, dan <i>Brand Loyalty</i>	47
Tabel 3.3 Skala Likert.....	48
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	57
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	59
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	60
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden.....	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden <i>Customer Brand Engagement</i> (X).....	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (Y1).....	65
Tabel 4.7 Tanggapan Responden <i>Brand Loyalty</i> (Y2).....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Customer Brand Engagement</i>	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y1).....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i> (Y2).....	71
Tabel 4.11 Hasil Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel X Terhadap Y.....	74
Tabel 4.12 Hasil Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel X, Y1, Terhadap Y2.....	74
Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur dan Uji Sobel.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3.1 Struktur Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	55
Gambar 4.1 Struktural Organisasi Butik Yoe Collectiob Kota Gorontalo.....	59
Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel Substruktural 1.....	72
Gambar 4.3 Hubungan Antar Variabel Substruktural 2.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Data Ordinal dan data Frequency.....	102
Lampiran 3 Data Interval.....	113
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	121
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	125
Lampiran 6 Uji Korelasi.....	127
Lampiran 7 Uji Sobel.....	127
Lampiran 8 Surat rekomendasi Lokasi Penelitian.....	128
Lampiran 9 Tabel Statistik.....	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya zaman trend fashion muslimah di Indonesia saat ini makin marak di perbincangkan. Berbagai perusahaan busana muslim berlomba menyuguhkan produk-produk terbaik mereka dengan diferensiasi yang bermacam-macam. Saat ini Indonesia tercatat sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di mana 85% penduduknya beragama islam. Dengan demografi tersebut banyak wanita berhijab yang bisa di temukan di mana-mana. Seperti yang di lansir oleh CNN, Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk islam yang besar. Maka Indonesia punya banyak peluang untuk menggarap sektor busana muslim.

Fashion muslim kini menjadi trend dalam pilihan berbusana bagi kaum muslimah khususnya di Indonesia. Pilihan dalam memakai busana ternyata di senangi oleh generasi tua, generasi muda, bahkan sampai anak kecil. Melihat maraknya fashion muslimah di Indonesia, tentu saja menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk dapat mengambil andil dalam perkembangan trend busana ini. Hal ini membuat semakin banyaknya produsen menawarkan beraneka jenis dan model busana muslimah dengan berbagai brand yang ada. Fashion merupakan setiap mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu, istilah fashion sebagai sinonim dari keindahan, *glamour* dan *style* atau gaya terus mengalami perubahan dari suatu periode ke periode lainnya, dari generasi ke generasi selanjutnya.

Juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi, fungsi yang menjelaskan popularitas banyak gaya sepanjang sejarah kostum. Menurut Poppy Dharsono tokoh fashion Indonesia, fashion merupakan kecenderungan gaya yang sedang digemari pada saat itu dan berlaku dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Ellen dalam Savitrie (2008:52) fashion merupakan bagian gaya hidup yang merupakan pilihan pribadi setiap orang dan bisa membantu mereka merasa lebih baik dan lebih nyaman.

Perkembangan trend fashion muslimah saat ini memiliki perhatian tersendiri dalam dunia bisnis ditanah air khususnya di kota Gorontalo tidak dapat di pungkiri bahwa semakin besarnya peluang konsumen yang ada maka semakin banyak pula perusahaan yang mengeluarkan inovasi-inovasi baru yang dapat memikat konsumen pecinta fashion yaitu dengan meluncurkan sebuah *Brand* untuk menciptakan nilai positif terhadap konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut.

Di era globalisasi saat ini setiap perusahaan dihadapkan oleh persaingan dunia usaha yang semakin ketat, meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara mempererat hubungan keterikatan merek pelanggan terhadap produk yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing, apabila hal ini

dapat tercapai maka konsumen akan puas dan lebih jauh lagi akan membawa kepada loyalitas merek.

Salah satu faktor penting dalam mencapai keunggulan dalam dunia bisnis yaitu *Brand Loyalty*. Secara umum loyalty diartikan sebagai ambisi seseorang dalam berkomitmen kuat untuk melakukan pembelian secara berulang kali produk yang disukai sehingga seseorang menjadi konsisten dalam pembelian pada masa yang akan datang (Rustamto, 2020:2). *brand loyalty* merupakan keunggulan penting dalam mendorong suatu persaingan kompetitif yang kuat karena hal ini dapat membantu mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Fernandes & Moreira 2019:274).

Menurut Nariswari (2021:2) sebelum melakukan *Brand Loyalty* ada beberapa faktor yang di pertimbangkan yaitu faktor *Customer Brand Engagement* adalah perkembangan literatur pemasaran yang didasarkan untuk mengetahui bagaimana hubungan pelanggan dengan *brand* pada bidang pemasaran yang sampai saat ini masih berkembang. Sedangkan Menurut Ashraf et al., (2018:25) *Brand Engagement* dapat didefinisikan memiliki makna yang berkaitan erat antara perusahaan dengan pelanggan yang menciptakan suatu hubungan lebih terhadap merek tertentu.

Menurut Fernandes & Moreira (2019:275) *Brand Engagement* merupakan kedekatan antara pelanggan dalam suatu merek sehingga terbentuknya kesetiaan yang emosional pada produk, selain itu *brand engagement* menjadi point penting dalam perusahaan karena dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Selanjutnya Menurut Samala and katkam, (2019:6) menjelaskan adanya persepsi

yang dikemukakan di beberapa studi yang menyinggung *customer brand engagement* merupakan proses pertimbangan antara pelanggan dengan *brand* terhadap produk tertentu yang berkaitan dengan emosional, kognitif, perilaku, yang dilakukan seorang pelanggan dalam mempertimbangkan terjadinya pembelian.

Customer brand engagement dapat mempengaruhi *brand loyalty*, tetapi tidak dapat secara langsung mempengaruhi *brand loyalty*. *Customer brand engagement* dapat meningkatkan *brand loyalty* namun melalui kepuasan pelanggan yang diperoleh perusahaan, karena meningkatnya kepuasan pelanggan membuat *brand loyalty* juga naik. Menurut Kotler & Keller dalam Ovidani & Hidayat (2020:2) kepuasan pelanggan didefinisikan bagaimana sikap seorang pelanggan mendeskripsikan perasaan senang, atau kecewa yang ditimbulkan pada saat pelanggan membeli produk karena membandingkan kinerja produk melalui ekspektasi yang dipikirkan, dalam artian jika kinerja yang dipikirkan melebihi ekspektasi maka tidak dipungkiri bahwa pelanggan sudah pada tahap merasa puas dan sangat puas, sementara jika kinerja yang dipikirkan gagal atau tidak sesuai ekspektasi maka produk tersebut tidak memberikan rasa puas kepada pelanggan. Menurut Schisffman & Kanuk dalam Razak *et al.*, (2019) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang di rasakan dan di harapkannya. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang mengekspresikan rasa senang seorang pelanggan atas produk yang dipikirkan dan produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Butik berasal dari bahasa Prancis yaitu *boutique* yang berarti toko busana butik. Butik dapat diartikan sebagai toko busana yang menjual pakaian berkualitas tinggi dengan dilengkapi berbagai macam aksesoris lainnya sebagai penunjang kecantikan para pelanggan (Perdhanawati, 2017:11). Butik merupakan tempat perbelanjaan yang dikategorikan sebagai toko kecil dengan menyuguhkan pakaian yang elit atau bermerek dengan kualitas yang tinggi dan *fashionable* (Jerusalem, 2012:4).

Kebutuhan seseorang untuk tampil cantik dalam memilih pakaian saat ini sudah bukan menjadi hal yang asing lagi bagi semua kalangan khususnya perempuan. Semua perempuan dari latar belakang manapun pasti ingin terlihat menarik jika menggunakan pakaian yang bagus sehingga memberikan rasa nyaman tersendiri saat digunakan. Dimana fashion muslim di butik Yoe Collection merupakan salah satu dari beberapa butik yang menjual pakaian muslim bermerek dengan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini Butik Yoe Collection merupakan salah satu butik dari banyaknya butik-butik yang berada di Gorontalo, dengan beralamat di Jl. Hb. Yasin, Limba U Dua, Kota Gorontalo. Butik ini dapat diakses dengan kendaraan apa saja karena bertempat di jalan yang cukup luas, dan terletak di pusat kota sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan butik tersebut. Butik Yoe Collection berdiri pada tahun 2012 yakni sekitar 9 tahun dibuka sebagai tempat perbelanjaan pakaian muslim.

Butik Yoe Collection tetap terus mempertahankan kualitas produknya dan konsisten dengan ciri khasnya yang melibatkan brand-brand ternama. Minat

berbusana muslim dengan menggunakan jilbab khususnya di kalangan wanita saat ini semakin bertambah di era masa sekarang, sehingga Butik Yoe Collection menawarkan berbagai macam produk fashion menarik dan berbeda dari produk lainnya karena yang dijual identik dengan pakaian muslim yang berkategori pakaian bermerek atau berkelas. Tidak hanya itu, butik ini mencoba menjual produk yang sesuai dengan apa yang ada dalam ajaran agama islam, di mana mengacu pada surat AL A'raf ayat 26 yang artinya “wahai anak cucu adam, sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu, tetapi pakaian taqwa itulah yang lebih baik.

Dengan adanya *brand* bisa memudahkan pelanggan dalam memutuskan pilihan produk apa yang akan dicari sehingga menjadi penguat tersendiri untuk para pelanggan. Dalam mempertahankan *brand* butik Yoe Collection dikenal memiliki berbagai macam jenis produk dengan bahan yang nyaman, kualitas produk yang bagus, dan fashionable saat digunakan, sehingga butik Yoe Collection telah berhasil membuat konsumen tertarik dan bangga menggunakan produk fashionnya. *Brand* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam proses pembelian dengan menjadikan merek tersebut layak dipakai dan bisa tersemat dihati pelanggan, dan *brand* berfungsi untuk memberikan kualitas yang baik pada produk sehingga memiliki nilai tersendiri kepada pelanggannya.

Dimana produk pakaian yang bagus membuat butik Yoe Collection mampu menjadi best seller fashion muslim digorontalo. Produk pakaian yang dijual memiliki posisi tersendiri dihati para konsumen seperti gamis, dress muslim, blus panjang, tunik, kemeja koko, kerudung. Tidak hanya itu mereka

menyediakan berbagai macam aksesoris atau riasan yang dapat menunjang penampilan agar lebih terlihat menarik saat dikenakan.

Di butik Yoe Collection menjual berbagai macam brand ternama seperti Solemio, Gucci, Chanel, Zara, Zoya, Hermes, LV, Christian Dior, Burberry dan beberapa *brand* ternama lainnya, sehingga menjadikan butik ini menjadi salah satu pilihan konsumen untuk membeli produk fashion muslimah dengan gaya hidup yang berkelas. Dari beberapa *brand* diatas konsumen lebih banyak tertarik pada produk solemio tidak hanya kualitas yang bagus tetapi solemio mampu memberikan model busana muslim yang menarik dan desain pakaian yang mengikuti trend pada masa sekarang. *Brand* solemio mampu menjadikan produk yang best seller dan bisa menjanjikan para konsumennya loyal pada *brand* tersebut.

Dalam hal ini peneliti ingin meneliti perihal pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* pada fashion muslimah *brand* solemio di butik Yoe Collection kota Gorontalo melalui kepuasan pelanggan. Dalam observasi yang dilakukan peneliti diperoleh informasi bahwa *customer brand engagement* yang dilakukan perusahaan tidaklah semulus yang dibayangkan, ada sejumlah kendala yang akan mempengaruhi keberhasilan sebuah proses keterikatan antara pelanggan dengan *brand*. Dari sisi ini mencakup kurangnya interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, artinya jika semakin luas internet dan perilaku pengguna media sosial memberikan pengaruh yang baik pada pengelolaan usaha, dengan adanya komunikasi pemilik/karyawan menjadi lebih terbuka dan cepat antara pelanggan dengan *brand*.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan ibu ami selaku staf pada butik yoe collection, Peneliti menanyakan terkait merek produk apa yang paling laris dan diminati banyak konsumen, ia mengatakan brand solemio yang banyak digemari konsumen karena memiliki kualitas yang bagus. Selain berkualitas solemio menawarkan desain fashion import wanita yang up to date dan lengkap sesuai dengan trend yang ada.

Dari penjelasan diatas dapat dicantumkan volume penjualan produk solemio selama 3 tahun terakhir dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1 Volume Penjualan Produk Solemio pada Butik Yoe
Collection di Kota Gorontalo Tahun 2018-2020**

Tahun	Item	Jumlah
2018	Solemio	1.500 pcs
2019	Solemio	1.200 pcs
2020	Solemio	900 pcs

Sumber: Butik Yoe Collection 2021

Berdasarkan tabel 1.1 volume penjualan selama 3 tahun terakhir dapat di simpulkan pada tahun 2018 volume penjualan *brand* solemio memiliki peningkatan jumlah penjualan yaitu pada 1.500/pcs, sementara pada tahun 2019 terjadi penurunan penjualan sebesar 1.200/pcs, sedangkan pada tahun 2020 hanya mencapai penjualan sebanyak 900/pcs.

Banyaknya hal yang dapat memicu turunnya angka penjualan *Brand* Solemio di butik Yoe Collection yaitu kurangnya rasa puas yang didapatkan

konsumen setelah mencoba dan memakai pakaian dari Yoe Collection, kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang produk solemio. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa butik Yoe Collection perlu merancang ulang strategi pemasaran dalam rangka memenangkan persaingan dan menjadi perusahaan yang unggul, selanjutnya tidak adanya kartu member (*Member Card*) yang diberikan butik Yoe Collection kepada konsumen sehingga mengakibatkan konsumen sulit untuk loyal, tidak ada lagi rasa antusias yang terjadi pada konsumen terhadap merek produk dari butik Yoe Collection dikarenakan tidak memiliki rasa puas, merek produk masih kurang di gorontalo jadi pengetahuan calon pembeli akan produk masih rendah, selanjutnya butik Yoe Collection tidak melakukan teknik pemasaran yang luas mengakibatkan tidak ada sistem pendukung dalam konsumen untuk mengetahui apa saja yang di jual oleh butik Yoe Collection.

Kemudian pada saat melakukan wawancara langsung dengan owner butik, ia mengatakan produk solemio akan terjadi peningkatan penjualan yang banyak dilihat pada musim kondangan, saat menjelang Ramadhan atau hari Raya idul fitri banyak konsumen membeli produk tersebut. Proses inilah yang membuat butik Yoe Collection meningkat penghasilannya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Pelanggan pada Fashion Muslimah Brand Solemio Di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis dapat merumuskan permasalahan yang akan dipecahkan pada penelitian ini mengenai pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan pada fashion muslimah adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Customer Brand Engagement* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y2) Pada Fashion Muslimah *brand* solemio di Butik Yoe Collection ?
2. Seberapa besar pengaruh *Customer Brand Engagement* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pada Fashion Muslimah *brand* solemio di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo ?
3. Seberapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap *Brand Loyalty* (Y2) pada Fashion Muslimah *brand* solemio di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo ?
4. Seberapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y1) Memediasi Hubungan Antara *Customer Brand Engagement* (X) dan *Brand Loyalty* (Y2) pada Fashion Muslimah *brand* solemio diButik Yoe Collection Kota Gorontalo ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk memperoleh data analisis mengenai gambaran tentang Pengaruh *Customer Brand Engagement* (X) Terhadap *Brand Loyalty* (Y2) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) Pada Fashion Muslimah *Brand* Solemio di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Brand Engagement* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y2) Pada *Brand Solemio Fashion Muslimah* di Butik Yoe Collection.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Brand Engagement* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pada *Brand Solemio Fashion Muslimah* di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap *Brand Loyalty* (Y2) pada *Brand Solemio Fashion Muslimah* di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y1) Memediasi Hubungan Antara *Customer Brand Engagement* (X) dan *Brand Loyalty* (Y2) pada *Brand Solemio Fashion Muslimah* di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang teori-teori dan ilmu manajemen di bidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberi data dan informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan kemajuan organisasi terutama pada Butik Yoe Collection Kota Gorontalo.

3. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian *Brand*

Merek merupakan nama yang tersemat dalam suatu barang sedangkan *brand* adalah merek yang sudah tersemat dibenak orang-orang, (Priosoedarsono dalam Setiawati 2019). Dictionaries dalam Firmansyah (2019) *Brand* yakni tidak hanya sebatas sebuah nama ataupun sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan tetapi melainkan bahwa *brand* sesuatu yang lebih dari sebuah produk khususnya dimasa sekarang. AMA dalam Fadli, (2010). *Brand* merupakan pembeda antara produk dengan produk yang lain dari para pesaing dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan oleh pesaing, selain itu dilihat dari situasi emosional yang dirasakan pelanggan terhadap *brand*.

Menurut Keller dalam Fadli (2010) *brand* merupakan sebuah merek yang lebih dari sekedar produk, dimana *brand* tersebut harus memiliki dimensi yang akan menjadi suatu diferensiasi yang membedakan produk dengan produk pesaing lain yang sejenis. Yang dimana diferensiasi ini produsen mampu menciptakan produk yang baik dan terlihat nyata yang mewakili sebuah *brand* agar *brand* tersebut bisa tersemat dihati para pelanggan. *Brand* berfungsi untuk mengidentifikasi produk untuk memiliki nilai yang berbeda dengan pesaing yang lain.

Aaker dalam Fadli (2010) *Brand* adalah sebuah bukti janji seorang produsen atau penjual untuk konsisten memberikan suatu manfaat, nilai pada

produk dan memprioritaskan seorang pembeli dengan memberikan kinerja yang baik pada pelanggan.

Edelman *et al.*, dalam Fadli (2010) *Brand* merupakan hal yang ditampilkan tidak hanya mengacu pada sekedar nama yang tertera disebuah produk tetapi melebihi dari itu dimana seorang produsen harus memikirkan bagaimana *brand* tersebut diterima dihati pelanggan. Dengan cara mendesain produk dengan baik agar menyesuaikan sistem bisnis yang ada, maka dampak yang akan didapatkan secara signifikan akan diterima konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Susanto & Wijanarko dalam Fadli (2010) *Brand* merupakan merek dari produk berupa nama atau simbol yang berbeda sehingga menimbulkan arti psikologis atau asosiasi, karena hal ini yang membedakan produk dengan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat dipabrik, namun yang sebenarnya dibeli pelanggan adalah sebuah *brand*. *Brand* diartikan tidak hanya sekedar sebagai tanda nama maupun yang terkemas didalam kemasan tetapi *brand* adalah apa yang dipikirkan konsumen terhadap *brand* tersebut.

2.1.2 Pengertian Customer Brand Engagement

Brand engagement merupakan proses pembentukan hubungan yang emosional maupun rasional antara seorang pelanggan dengan sebuah *brand*. Dalam hal ini *brand engagement* begitu penting karena *brand* akan selalu ada dibenak pelanggan atau konsumen, serta memberikan sebuah pengalaman kepada pelanggan akan *brand* yang akan dipakai, dan pelanggan secara otomatis akan

menilai *brand* tersebut dari baik atau buruknya *brand* pada saat digunakan (Adzimaturrahmah *et al.*, 2019:22).

brand engagement yang sempurna dilihat dari sisi pelanggan yang selalu memperhatikan produk melalui *brand* karena hal tersebut akan menghasilkan reputasi dan harapan yang baik didalam pikiran dan hati setiap pelanggan, berbagi ide besar antara pemilik dan pelanggan bersama-sama dapat menghasilkan *benefit* (keuntungan) melalui pengalaman, dan menyampaikan janji kepada pelanggan yang dapat membangun terjadinya *word of mouth* yang bisa menguntungkan bagi berjalannya suatu bisnis (Adzimaturahmah *et al.*, 2019:22).

Brand engagement merupakan konsep yang memiliki peran signifikan yang dapat menciptakan pelanggan menyukai sebuah *brand* sehingga membantu perusahaan semakin dikenal produknya dan menjadikan pelanggan setia secara emosional (Nariswari 2021:2). *Brand engagement* disisi lain merupakan sebagai Suatu penciptaan dari sebuah hubungan yang lebih dalam dan memiliki makna yang lebih antara perusahaan dengan konsumennya (Kurniawati & Ariyani, 2021:279). *Customer engagement* merupakan proses kegiatan dalam suatu pemasaran yang dikategorikan dapat berorientasi terjadinya perilaku dan psikologis konsumen (Laksono, 2020:7).

Customer engagement merupakan manifestasi suatu perilaku yang ditonjolkan pelanggan atas merek perusahaan diluar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari dorongan atau motivasi seorang pelanggan seperti adanya *word of mouth* yang disampaikan pelanggan kecalon pembeli, merekomendasikan, interaksi antar konsumen, blogging, dan aktivitas sejenis. *Customer engagement*

akan menciptakan suatu sistem psikologis antara konsumen dan produk, hal ini didasarkan pada suatu aktivitas yang akan dilakukan seorang pelanggan terhadap produk ketika pra pemasaran berjalan. Jadi semakin sering keterlibatan dilakukan pada suatu produk maka semakin tinggi motivasi pelanggan untuk setia pada suatu produk (Rahmawati, 2015:248)

Customer engagement adalah kaitan antara perilaku konsumen dan psikologi konsumen dalam melakukan interaksi melalui sosial media terhadap *brand* (Rahmasari, 2019). *Brand engagement* adalah dilihat dari perbedaan seorang individu yang menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan untuk menyematkan dan memasukkan brand sebagai bagian terpenting dari bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri (Indriati, 2016:27)

Customer brand engagement adalah sebuah tingkatan dari motivasi individu yang mengacu pada seorang pelanggan yang berhubungan dengan *brand* dengan memiliki prinsip atau pemikiran yang bergantung pada konteks dengan dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional, dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan brand (Hollebeek, 2011).

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai *customer brand engagement* diatas secara garis besar dapat disimpulkan bahwa *customer brand engagement* adalah suatu layanan antara pelanggan dan *brand* dalam mengambil keputusan pembelian tetapi aktivitasnya dilakukan melalui sosial media dengan tujuan menciptakan pelanggan yang loyal sehingga produsen sebisa mungkin menciptakan *brand* yang memiliki nilai yang akan tersemat dibenak pelanggan.

2.1.2.1 Proses *Customer Engagement*

Evans (2010:15) dalam Rahmasari (2019) Terdapat empat tahap proses *engagement* yang terdiri dari adanya interaksi dengan konsumen:

1. Konsumsi (*Consumption*)

Customer engagement pada tahap ini konsumsi menjadi salah satu hal penting dalam suatu bisnis karena menjadikan salah satu acuan bagi pemilik usaha untuk memulai sesuatu aktifitas online seperti memberikan informasi mengenai suatu brand kepada calon pembeli agar mereka bisa melihat, dan membaca dari sebuah konten yang disalurkan di sosial media melalui akun yang bersangkutan. Dalam hal ini informasi yang disampaikan yaitu mengenai promosi maupun pengalaman dari pelanggan lain yang sudah membeli produk tersebut mengenai sebuah brand.

2. Kurasi (*Curation*)

Pada tahap ini pelanggan akan memilih, menyaring, memberi tanggapan, maupun menggambarkan konten yang ada. Proses ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan dengan memotivasi untuk bertindak agar terciptanya sebuah dialog atau forum di kolom komentar mengenai sebuah brand. Konten tersebut dapat dijadikan alat bagi pelanggan untuk bisa memberikan review, rating, dan merekomendasikan produk yang positif kepada calon pembeli agar terciptanya pembelian berulang. Review dan rating adalah salah satu point terpenting dalam meningkatkan keuntungan bagi sebuah brand dengan berperan langsung dalam menegaskan sebuah pembelian oleh pelanggan

karena pelanggan dapat menunjukan apa yang disukai terhadap sebuah brand sehingga dapat memberikan pengalaman baru kepada pelanggan yang lain.

3. Penciptaan (*Creation*)

Tahap ketiga dalam proses *customer engagement* adalah penciptaan. Yaitu dimana pelanggan dengan segenap hati akan memberikan pengalamannya kepada calon pelanggan lain mengenai brand disosial media atau mempublikasikan suatu brand dengan harapan pelanggan bisa melihat ataupun membaca informasi tersebut. *Customer engagement* pada tahap ini sangat bergantung pada penciptaan konten dengan tujuan ingin memotivasi pelanggan agar dapat mendukung dan menanggapi konten tersebut, serta dapat bertukar pengalaman, bertukar informasi mengenai suatu brand. Maka dalam hal ini yang dirasakan selama proses *engagement* yaitu akan menumbuhkan rasa puas, percaya, ataupun rasa aman, atas pengalaman dan informasi yang disampaikan pelanggan pada forum konten.

4. Kolaborasi (*Colaboration*)

Pada tahap ini merupakan tahap gabungan antara tahap 1-3 yaitu konsumsi, kurasi, penciptaan yang dimana konsep tersebut dapat menciptakan sebuah aktifitas baru , seperti konten yang ditampilkan dapat dilihat dari sebuah gambar atau dapat menonton dari sebuah video untuk dikonsumsi oleh pelanggan baru didalam media sosial, karena hal ini akan berdampak baik bagi brand karena makin membangun *consumer engagement* semakin banyak.

2.1.2.2 Indikator Customer Brand Engagement

Indikator *Customer Brand Engagement* menurut (Fernandes & Moreira 2019:279) adalah sebagai berikut:

1. Keterikatan Emosional

Keterikatan emosional pada tahap ini merupakan tentang rasa antusias seorang pelanggan terhadap *brand* atas produk atau jasa tertentu.

2. Keterikatan Kognitif

Keterikatan kognitif pada tahap ini merupakan tentang sikap seorang pelanggan yang selalu memikirkan *brand* atas produk atau jasa tertentu.

3. Keterikatan Perilaku

Keterikatan perilaku pada tahap ini merupakan tentang upaya kuat untuk mendukung *brand* atas produk atau jasa tertentu.

2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai proses evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi merupakan konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau brand yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas

akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut, Dalam buku (Sumarwan 2017:386). Dalam artian kepuasan pelanggan terjadi setelah seseorang yang menggunakan produk merasakan bahwa kebutuhannya telah terpenuhi dan merasa sesuai dengan apa yang diinginkannya. Apabila pelanggan merasa cocok maka pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan akan menggunakan produk itu kembali, sebaliknya apabila pelanggan merasa tidak cocok maka pelanggan merasa tidak puas dan kemungkinan tidak akan kembali menggunakan produk tersebut.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2012:150) perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (*results*) produk yang dianggap dari kinerja (atau *outcome*) yang diharapkan. Artinya semacam penilaian keistimewaaan terhadap barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen.

Menurut Tjiptono *et al* (2015) kepuasan pelanggan merupakan gambaran seseorang yang mengekspresikan perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan pada saat konsumen membeli produk yang sudah dibandingkan dengan produk lainnya berdasarkan ekspektasi dan realita yang terjadi, dalam artian sesuatu produk yang di dasarkan pada apa yang dipikirkan sebelumnya dan hasilkan sesuai dengan yang diharapkan maka produk tersebut akan menghasilkan rasa puas dan konsumen merasakan senang, tetapi sebaliknya jika produk tersebut

tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan dan kenyataannya produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan maka hasilnya konsumen akan merasakan kecewa, sehingga pentingnya konsumen membandingkan produk yang satu dengan lainnya karena untuk menciptakan rasa *loyalty* pada produk agar dapat melakukan pembelian yang berulang.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) dalam Saputra (2021) kepuasan pelanggan mempermudah jalan untuk sebuah bisnis usaha sehingga dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan yakni terciptanya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan penyebaran seperti (*advertising*) dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan mempromosikan atau memasarkan produk maupun jasa dengan sisi positif yang didapatkan dari barang tersebut.

Rahmawati, (2015:250) Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang dijadikan alat ukur karena bisa terjadinya adanya hubungan antara merek produk dengan pelanggan dalam artian hubungan tersebut dapat berlanjut dimasa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang secara langsung diekspresikan pelanggan atas apa yang dirasakan terhadap suatu merek karena didasarkan melalui ekspektasi yang diharapkan (Rahmawati, 2015:251).

Berdasarkan beberapa definisi diatas tentang kepuasan pelanggan peneliti dapat simpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan standar tertinggi yang diperlukan dalam melakukan suatu bisnis dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas dalam artian pelanggan merasakan senang, bangga, bahagia terhadap produk yang telah dibeli karena proses tersebut akan dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk tidak beralih pada produk lainnya, akan tetapi kepuasan

pelanggan juga tidak selalu didasarkan dengan rasa puas akan ada rasa tidak puas seorang pelanggan jika produk tersebut tidak sesuai dengan realita yang diharapkan.

2.1.3.1 Teori Kepuasan (Model Diskonfirmasi Harapan)

Dalam buku Sumarwan (2017:387) menjelaskan bagaimana terbentuknya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, proses inilah yang menjadi dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang akan dibeli. Ketika suatu konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Untuk melihat suatu produk berfungsi maka dilihat dari sebagai berikut:

1. Produk berfungsi baik dari yang diharapkan. Yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). jika proses ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan. Proses ini dikatakan sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*), yakni konsumen hanya akan memiliki perasaan netral artinya pada saat konsumen membeli produk, produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan tidak memberikan kekecewaan konsumen pada saat terjadi proses pembelian.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan. Proses inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*) yakni produk yang berfungsi buruk artinya produk tersebut tidak sesuai dengan

realita yang diharapkan konsumen sehingga akan menyebabkan konsumen kecewa dan konsumen akan merasakan ketidakpuasan atas suatu produk.

2.1.3.2 Konseptualisasi Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dimensi atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasannya terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda. Dalam buku (Sumarwan 2017:388).

Faktor dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasan dilihat dari sebagai berikut. Dalam buku (Sumarwan 2017:388)

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli
2. Fitur (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*Reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah diterapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus di gunakan.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di resapi serta penanganan keluhan yang memuaskan
7. Estetika atau keindahan yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
8. Persepsi terhadap kualitas, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.3.3 Macam-Macam Kepuasan

Menurut Umar (2000) kepuasan dibagi menjadi enam macam yaitu:

1. Kepuasan Fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi yang dimanfaatkan
2. Produk dan pelayanannya
3. Kegiatan penjualan terdiri dari variabel-variabel pesan (sebagai hasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk, dan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen), Sikap (sebagai penilaian konsumen atas pelayanan perusahaan), dan perantara (sebagai penilaian konsumen atas perantara perusahaan seperti diler dan grosir)
4. Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik penanganan keluhan dan pengembalian produk

5. Nilai perusahaan yang terdiri atas nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakan sehari-hari
6. Kepuasan psikologi merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari sesuatu seperti suasana lingkungan yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu disana

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2012) sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sesuatu yang bersifat positif dimana jika produk yang dibeli pelanggan memiliki kualitas produk yang baik maka pelanggan akan merasakan puas.

2. Harga

Harga merupakan salah satu point penting agar terciptanya kepuasan diri pelanggan. Dalam artian konsumen biasanya akan merasa puas jika produk yang dibeli bisa dijangkau dengan harga yang relatif murah akan tetapi memiliki kualitas bagus dan memuaskan.

3. *Service Quality* (kualitas layanan)

Service quality merupakan hal terpenting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam hal ini kepuasan akan didapatkan berupa pelayanan yang terdiri dari beberapa macam layanan yang diberikan oleh perusahaan baik itu karyawannya maupun produknya

4. Faktor Emosional

Faktor emosional merupakan tahap dimana konsumen akan puas jika produk yang ditawarkan memiliki manfaat dan value bagi pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan

Biaya dan kemudahan yakni pelanggan akan semakin puas karena dimudahkan dengan pelayanan tanpa harus membuang waktu dan memberikan tambahan biaya yang banyak untuk mendapatkan produk tertentu. Artinya produk yang akan dicari akan relatif mudah didapatkan.

2.1.4 Pengertian Brand Loyalty

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau *brand* yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan *brand* yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap *brand*. Inilah yang disebut sebagai *brand loyalty*, suatu hal yang sangat diharapkan produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah untuk menciptakan *brand loyalty*. Dalam buku (Sumarwan 2017:390)

Brand Loyalty menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa, hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan produk atau jasa. Seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke produk merek lain. Dari sudut pandang pemasaran *Brand Loyalty* merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat. Dimana keberadaan pelanggan yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan

dapat bertahan hidup dan upaya untuk mempertahankan nilai karena menjadi strategi yang efektif dibanding menarik pelanggan baru.

Dalam buku Sumarwan (2017:391) *Brand loyalty* diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu *brand*, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang *brand* yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli brand yang sama. *Brand loyalty* sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat *brand loyalty* seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu brand, akan semakin loyal terhadap brand tersebut.

Brand loyalty (loyalitas merek) adalah situasi seorang konsumen yang merasakan adanya sikap positif yang di timbulkan pada sebuah merek dan mempunyai komitmen pada merek tersebut, sehingga meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor dalam Nurfadila 2015:327). *Brand Loyalty* adalah ukuran kesetiaan terhadap suatu merek yang di rasakan konsumen pada salah satu produk. Pada *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan inti merek karena adanya perasaan emosional seorang konsumen untuk menyukai merek-merek tersebut (Rangkuti 2018:62).

brand loyalty didefinisikan sebagai komitmen seseorang untuk berprinsip membeli kembali produk yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang atau masa depan. Pengaruhnya akan mengarah kepada situasional dan upaya yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku pada lingkup pemasaran.

Femandes & Moreira, (2019:274) *Loyalty* pada umumnya adalah kekuatan pendorong keunggulan kompetitif karena membantu mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Laksono, (2020:11) *Brand Loyalty* merupakan proses yang didasarkan pada perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian produk yang berulang dengan konsisten pada *brand* tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi yang dijelaskan tentang *brand loyalty* diatas, peneliti dapat simpulkan *brand loyalty* merupakan kesetiaan yang dilakukan seorang konsumen untuk tetap mempertahankan dan selalu membeli *brand* tertentu untuk dijadikan salah satu produk yang akan dibeli berulang-ulang baik masa sekarang maupun masa mendatang. Dalam artian *brand* tersebut sudah melekat di benak/hati pelanggan, maka jika mendengar *brand* itu pelanggan akan antusias merasakan senang dan produk tersebut akan dibeli tanpa berpikir panjang, dan pelanggan akan langsung membelinya.

2.1.4.1 Tahap-Tahap Loyalty

Menurut Suryati (2015:93) dalam Ngabiso (2021) *Loyalty* terdapat empat tahapan, tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap pertama: Loyalty Kognitif

Loyalty pada tahap ini dimana seorang konsumen menggunakan basis informasi yang menunjuk atau mengarah pada satu merek maupun merek lainnya yang bersifat secara memaksa. Sehingga *loyalty* ini disebut sebagai kognisi saja. Pada tahap kognitif kualitas dan merek sangat berpengaruh dan berkaitan pada pembelian yang akan menjadikan seorang itu *loyalty*. contohnya dapat dilihat

pada tempat perbelanjaan pasar swalayan dimana penjual lebih konsisten menawarkan harga yang relatif lebih terjangkau atau lebih rendah dari pesaing-pesaing yang ada di tempat tersebut tetapi dengan memberikan kualitas yang baik. Maka hal ini dapat memaksa seorang konsumen untuk dapat berbelanja dipasar swalayan tersebut.

2. Tahap kedua: Loyalty Afektif

Loyalty afektif lebih mengarah pada aspek konsumen. Konsumen dapat memberikan sikap positif yang dimana sikap adalah fungsi kognisi atas penghargaan pada awal pembelian sehingga memberikan kepuasan agar terjadi pembelian pada periode selanjutnya. Afektif dapat dikatakan sebagai sifat konsumen yang tidak dapat berubah pada suatu merek karena setelah membeli sebuah produk, produk tersebut sudah dievaluasi konsumen secara keseluruhan dengan melihat tingkat kesukaan, keterlibatan akan merek, dan kepuasan terhadap merek yang dibeli.

3. Tahap Ketiga: Loyalty Konatif

Tahap ketiga masih berkaitan dengan afektif dimana konatif atau yang biasa disebut sebagai niat pada seorang konsumen untuk membeli produk atas merek tetapi yang dipengaruhi oleh afektif karena perubahan-perubahan merek yang menjadikan pertimbangan konsumen untuk membeli. Loyalty konatif yakni kondisi seorang konsumen yang loyal dan mempunyai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian, komitmen jenis loyalty konatif ini sudah lebih mengarah pada merek yang disukai terhadap komitmen yang ada dibenak konsumen. Beda lagi dengan loyalty afek mengarah pada suatu “komitmen melakukan” yakni

menunjukkan keinginan konsumen untuk menjalankan tindakan yang konsumen merasa bahwa ini harus dilakukan pembelian. Sehingga pada tahap kognitif lebih mengarah pada niat beli dan komitmen pada sebuah merek.

4. Tahap keempat: *Loyalty* Tindakan

Untuk mengetahui bahwa adanya perilaku *loyalty* tindakan yaitu seorang konsumen sudah menunjukkan komitmen pembelian ulang pada suatu produk secara teratur atau berulang-ulang dengan melakukan pembelian berkelanjutan secara kurun waktu tertentu.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Loyalty

Menurut Jacoby & Chesnut dalam Ngabiso (2021) membedakan empat jenis *loyalty* sebagai berikut:

1. *Loyalty* merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*) bermaksud dengan tujuan menjadi *loyalty* tertentu atas minatnya sendiri. Dimana loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
2. *Loyalty* merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*) masih mengarah atau terlibat pada brand fokal (merek fokal). Loyalitas yang termasuk merek fokal.
3. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) dimana merupakan merek fokal dari non loyal.
4. Pembelian secara kebetulan (*happstance purchasing*) dimana merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan non loyal merek lain.

Pembelian yang mengarah pada pembelian secara kebetulan yaitu dengan melihat tidak adanya atau tersedianya merek yang difavoritkan, dan pembelian

yang sifatnya dapat mewakili merek kesukaan (favorit) dan kendala sementara, ini adalah pembelian ulang melalui faktor lainnya selain loyalitas psikologis.

Dari penjelasan diatas dapat dikategorikan adanya pola-pola tersebut akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Kategori *Loyalty*

Pembelian ulang pada	Loyalitas Psikologis			
	Merek fokal	Merek ganda	Merek lain	Tidak satupun
Merek fokal	Loyalitas sesungguhnya	Loyal merek ganda	Pengulang non loyal	Pembeli secara kebetulan
Merek lain	Pembeli merek lain secara kebetulan	Loyal merek ganda	Loyal merek lain	Pembeli secara kebetulan

Sumber: Jacoby & Chesnut dalam Ngabiso (2021)

Berdasarkan tabel 2.2 dapat dilihat merek fokal dan merek lain pada pembelian ulang termasuk dalam kategori loyalitas psikologis. Maka yang terjadi adalah loyalitas sesungguhnya ataupun loyalitas pada merek tunggal. Dengan mengetahui adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya dilakukan dengan menguji struktur-struktur pendukung yakni sebagai berikut:

1. Struktur Kognitif (keyakinan)

Struktur ini memberikan informasi merek yang dipegang oleh konsumen atau meyakini (keyakinan konsumen) bahwa konsumen harus menuju pada suatu merek fokal karena menganggap adanya superior pesaing untuk mencapai keunggulan atau keuntungan dalam persaingan.

2. Struktur Afektif (sikap)

Struktur ini bermaksud lebih mengarah kepada selera atau tingginya kesukaan konsumen pada merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Sehingga ada nilai afektif yang jelas terhadap konsumen pada merek fokal.

3. Struktur Konatif (niat)

Pada struktur konatif ini artinya sebelum melakukan pembelian konsumen sudah memiliki niat untuk membeli produk merek tertentu (fokal) bukan membeli merek lain ketika terjadi proses pembelian berlangsung.

Kemunculan loyalitas merek tunggal dilihat dari tingginya kesukaan konsumen akan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Kualitas yang ditampilkan sebuah merek rendah atau lemahnya dapat mempengaruhi sikap relatif seorang konsumen untuk tetap memilih produk tertentu melebihi merek saingan pada umumnya. Dengan ini terdapat hubungan antara loyalitas berdasarkan sikap dan perilaku pembelian ulang dapat ditampilkan pada tabel 2.2:

Tabel 2.2 *Loyalty* Berdasarkan sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

Sikap	Perilaku Pembelian Ulang	
	Kuat	Lemah
Kuat	Loyal	Loyalitas yang tersembunyi
Lemah	Loyal yang palsu	Tidak loyal

Sumber: Tjiptono dalam Ngabiso (2021)

Berdasarkan tabel 2.2 menunjukkan konsumen yang memiliki sikap yang relatif kuat dilihat berdasarkan loyalnya seseorang untuk membeli produk secara berulang-ulang itulah dikatakan loyalitas yang sesungguhnya. Sebaliknya jika

sikap relatifnya lemah, maka dianggap bahwa itu adalah loyalitas tidak sesungguhnya artinya loyalitas yang hanya pura-pura atau dianggap palsu dan tidak diharapkan terjadi terus atas pembelian suatu produk yang bersangkutan, karena konsumen pada situasi ini dapat melakukan pembelian ulang hanya karena merek tersebut tersedia ditempat penjualan terdekat.

Dan jika pola pengulangan atau pembelian kembali masih sama-sama lemah, maka tidak dikatakan itu loyalitas tetapi itu adalah kebutuhan konsumen yang hanya mencoba produk tersebut. Pembelian ulang yang lemah pada merek masih meyakinkan bagi pemasar untuk memberikan kualitas terbaik dengan cara menanamkan dibenak konsumen terhadap sikap yang relatif kuat agar loyalitas palsu atau pura-pura bisa berubah menjadi loyalitas yang sesungguhnya.

Sedangkan menurut Griffin dalam Ngabiso (2021) dijelaskan terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yakni, sebagai berikut:

1. *No Loyalty* (Tanpa Loyalitas)

Konsumen memiliki berbagai macam alasan tidak melanjutkan atau mengembangkan loyalitas pada produk atau jasa, berbagai alasan perusahaan harus bisa menghindari pembelian jenis ini karena tidak akan terjadi pembelian kembali dan konsumen tidak akan menjadi pelanggan yang bersikap loyal. Dimana yang didapatkan akan hal ini konsumen memberikan sedikit kontribusi pada keuangan perusahaan. maka perusahaan dapat menghindari proses pembelian seperti ini contohnya konsumen hanya akan membeli produk dalam keadaan terpaksa.

2. *Inertia loyalty* (Loyalitas yang lemah)

Pada jenis ini konsumen bertahan sebagai loyalty hanya berdasarkan pada kebiasaan saja. Dimana konsumen dapat melakukan pembelian ulang cukup tinggi apabila digabungkan dengan ketertarikan yang lemah maka yang dihasilkan adalah loyalitas yang lemah, maka pada jenis ini konsumen akan cenderung merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata.

3. *Latent Loyalty* (Loyalitas Tersembunyi)

Tingkatan pada jenis ini konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk tetapi tingkat pembelian tidak didukung untuk membeli produk tersebut maka pembelian yang akan terjadi hanya terbilang rendah karena dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang diharuskan untuk dilakukannya pembelian produk lain.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas jenis ini dimana konsumen sudah memiliki keterikatan yang tinggi dan memiliki tingkatan pembelian kembali yang tinggi secara berulang-ulang. Karena pada tahap ini konsumen lebih banyak menyukai produk pemasar yang bersangkutan sehingga membuat para produsen menyukai akan hal itu, konsumen juga dengan senang hati memberitahukan atau mempromosikan produk tersebut kepada calon konsumen lain atas produk yang sudah dirasa produk itu ada nilainya.

2.1.4.3 Karakteristik Loyalty

Didalam dunia bisnis bagi perusahaan konsumen yang loyal dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan itu sendiri yakni memberikan jalan

dalam meningkatkan omset pendapatan bagi perusahaan. karakteristik yang loyal dapat dilihat berdasarkan beberapa ciri yang diungkapkan oleh (Griffin dalam Ngabiso 2021) sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian yang secara teratur

Konsumen dalam karakteristik ini berhubungan dalam pembelian produk yang sama yang ditawarkan perusahaan secara teratur agar konsumen membeli kembali produk tersebut.

2. Melakukan pembelian disemua Lini Produk

dimana perusahaan menawarkan berbagai produk tersebut ke konsumen, maka terjadi kegiatan pembelian antar lini produk.

3. Merekomendasikan produk

Pada tahap ini konsumen telah melakukan perekomendasian atau word of mouth ke konsumen lain terhadap produk yang bersangkutan dengan menjelaskan sisi positif akan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik Produk sejenis dari pesaing

Pada karakteristik ini dalam artian konsumen tidak lagi tertarik akan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.4.4 Indikator Brand Loyalty

Indikator *Brand Loyalty* menurut Kotler (2011:275) sebagai berikut:

1. Komitmen Pelanggan terhadap *brand*

Pada tahap ini pelanggan akan dihadapkan dengan komitmen untuk terus berlangganan pada *brand* tertentu, sehingga dapat dilihat sejauh mana pelanggan mempertahankan dan menggunakan *brand* produk tersebut.

2. Merekomendasikan merek kepada orang lain

Brand loyalty akan meningkat salah satunya ada pada pelanggan, jika pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain dengan harapan orang lain mau mengikutinya maka *brand* tersebut akan laris karena adanya rekomendasi yang terjadi sebelum melakukan pembelian.

3. Membeli kembali merek yang sama di masa yang akan datang

Proses membeli kembali *brand* yang sama dimasa yang akan datang karena pelanggan tersebut sudah berada difase merasakan kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian secara berulang-ulang pada *brand* yang sama.

2.1.5 Hubungan Antara Variabel Independen Variabel Intervening dan Variabel Dependen

2.1.5.1 Hubungan *Customer Brand Engagement* Terhadap *Brand Loyalty*

Customer brand engagement yang semakin besar akan mempermudah perusahaan memperoleh pelanggan yang semakin banyak terutama pelanggan yang terikat dengan suatu *brand* tertentu. *Customer brand engagement* jika terjadi maka cenderung akan memberikan *brand loyalty* yang tingkat kepada pelanggan, karena *customer brand engagement* banyak dipandang oleh pengusaha dengan tujuan untuk memberikan dampak yang baik untuk perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2015) mengemukakan bahwa *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* peneliti ini mengemukakan bahwa peningkatan yang terjadi pada nilai pelanggan yang diasumsikan berdasarkan indikator: Keterikatan Emosional, Keterikatan Kognitif,

Keterikatan Perilaku secara langsung berdampak pada *Brand Loyalty* terhadap suatu produk. Sehingga dapat mendorong konsumen loyal pada satu merek Produk.

2.1.5.2 Hubungan *Customer Brand Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Customer brand engagement yang semakin besar akan mempermudah perusahaan memperoleh pelanggan yang semakin banyak terutama pelanggan yang terikat dengan suatu *brand* tertentu. *Customer brand engagement* cenderung akan memberikan tingkat rasa puas kepada pelanggan, karena keterikatan pelanggan pada *brand* banyak dipandang oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan Rahmawati (2015) menunjukkan bahwa *Customer Brand Engagement* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. *Customer Brand engagement* berfungsi sebagai penarik Kepuasan pelanggan jika konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli maka produk tersebut akan disenangi oleh konsumen dan mampu membuat konsumen menggunakan produk secara berulang.

2.1.5.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Brand Loyalty*

Semakin tinggi rasa puas yang dimiliki oleh pelanggan, maka akan mencerminkan tingkat *brand loyalty* yang tinggi pada pelanggan. Sehingga terlihat banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian *brand* yang sama secara berulang-ulang. Pelanggan yang memiliki rasa puas yang tinggi akan meningkatkan kesetiaan pelanggan pada *brand* sehingga *brand* dapat dikatakan akan ditingkatkan oleh pelanggan yang akhirnya akan berakibat pada peningkatan *brand loyalty*.

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan merupakan perbandingan antara harapan tingkat layanan (sebelum pembelian) dan layanan yang dirasakan (setelah pembelian). Dalam artian jika pelanggan merasakan bahwa *brand* produk tertentu sesuai dengan apa yang di inginkan dan memenuhi harapan maka pelanggan dapat dikatakan merasa puas. Apabila produk sesuai dengan harapan dan pelanggan puas maka akan terjadi dorongan untuk membeli kembali *brand* produk tertentu. Selain itu kepuasan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *word of mouth* dengan merekomendasikan sebuah *brand* kepada orang lain (Solem, 2016).

2.1.5.4 Hubungan *Customer Brand Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan

Customer brand engagement yang besar memiliki dampak yang baik bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan dapat menarik pelanggan untuk lebih terikat dengan *brand*, sehingga mampu menghadapi persaingan diluar sana. Semakin besar *customer brand engagement* maka akan semakin mudah memperoleh pelanggan yang banyak, *customer brand engagement* merupakan proses pembentukan hubungan emosional maupun kognitif antara pelanggan dengan *brand*. *Customer brand engagement* yang besar mempunyai pengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan *brand loyalty*.

Hubungan *Customer Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Konsumen yang sudah terikat pada satu merek maka dapat menimbulkan konsumen loyal pada produk tertetu. Hal ini didukung oleh penelitian Dharmawan (2017) *Brand Engagement* merupakan perkembangan literatur dalam proses pemasaran yang didasarkan untuk mengangkat bagaimana

hubungan pelanggan dengan *brand* pada bidang pemasaran yang sampai saat ini masih berkembang. Dikarenakan adanya pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap Kepuasan Pelanggan yang dapat menimbulkan konsumen loyal. Kepuasan Pelanggan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk loyal pada suatu produk. Kepuasan pelanggan sebagai Variabel intervening antara *Customer Brand Engagement* dengan *Brand Loyalty*.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan referensi oleh peneliti yaitu, sebagai berikut:

1. Penelitian Sona Avila (2018). Dengan judul pengaruh kepuasan pelanggan ojek online terhadap brand loyalty (survei terhadap mahasiswa pada Cluster Universitas di Jakarta) yang bertujuan untuk melihat pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap brand loyalty. Pada ojek online. Pada penelitian ini metodologi yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. dengan menyebarkan kuesioner kepada 536 orang khususnya Mahasiswa cluster universitas di Jakarta untuk dijadikan sebagai sampel dalam pengumpulan data tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu cluster random sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Maka hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X) mempengaruhi tingkat variabel brand loyalty (Y) sebanyak 38,1% dan faktor lainnya yang mempengaruhi 61,9% adalah faktor yang tidak termasuk pembahasan dalam penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni *et al.*, (2018). Judul pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada kartu prabayar simpati telkomsel. Dengan adanya tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah sebanyak 83 orang untuk dijadikan responden dengan sampel yang dipilih yaitu *purposive area* yakni mahasiswa pendidikan ekonomi, FKIP, universitas jember. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis inferensial dengan menggunakan persamaan garis regresi linier sederhana. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek mahasiswa pendidikan ekonomi, FKIP, universitas jember. Dilihat berdasarkan hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} = 182.696 > F_{tabel} = 3.957$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ dengan persamaan regresi sederhana $Y = 3.867 + 0,770X$. Dan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,697 disimpulkan terjadi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek yang menunjukkan bahwa besarnya presentase sekitar 69,7% mahasiswa pendidikan ekonomi, FKIP, Universitas jember.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sonny Adianto Dharmawan (2017). Dengan judul pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* melalui *customer participation* dan *brand satisfaction* pelanggan samsung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 163 responden dan dikumpulkan dengan metode *purposive sampling*. Pengujian dilakukan

dengan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah (1) *customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *customer participation*, (2) *customer participation* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*, (3) *customer participation* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, (4) *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2015). Dengan judul pengaruh *customer brand engagement* terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. Yang bertujuan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya penelitian pada jasa telepon seluler. Untuk melihatnya peneliti menggunakan pendekatan survei online dengan menentukan jumlah sampel maka di dapatkan 140 pelanggan yang menjadi *followers* di sebuah *akun twitter* pada perusahaan tersebut adalah @XL123. Pengumpulan data yang di gunakan yaitu analisis jalur. Maka hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh pada loyalitas merek.

Dengan mengamati penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian ini, kesamaan tersebut berupa penggunaan variabel independen dan variabel dependen yang sama.

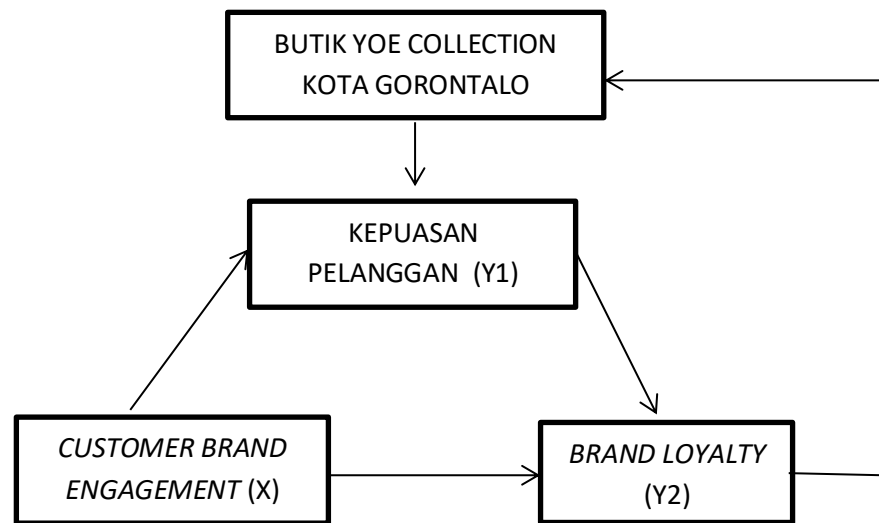
Ketika ada kesamaan tentu terdapat pula perbedaan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu jumlah responden (populasi dan sampel), waktu penelitian, dan lokasi penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Brand loyalty adalah kemampuan brand untuk menjaga agar konsumennya terus mempercayai dan melakukan pembelian dari *brand* tersebut. Konsumen dari produk yang memiliki *brand loyalty* tinggi akan terus melakukan pembelian dari brand tersebut terlepas dari berbagai pengaruh, seperti kenaikan harga, kenyamanan hingga faktor lainnya. Bahkan konsumen juga akan memilih brand tersebut walaupun ada produk pesaing yang dianggap mampu menyainginya. Hal ini disebabkan karena sudah adanya rasa percaya dari konsumen terhadap sebuah *brand*.

Menurut penulis *brand loyalty* sangat penting, dalam artian perusahaan berusaha untuk menciptakan sebuah *brand* yang membuat perusahaan tersebut loyal. Salah satu yang menyebabkan pelanggan loyal adalah *customer brand engagement*. Tetapi menurut peneliti keterikatan pada *brand* tidak serta merta membuat pelanggan itu loyal tetapi harus melalui kepuasan, artinya *brand loyalty* akan terjadi ketika pelanggan merasa puas. Sehingga dalam penelitian ini peneliti memasukan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Keterkaitan Pengaruh *Customer Brand Engagement* (X) Terhadap *Brand Loyalty* (Y2) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah dari penjabaran tentang *Customer Brand Engagement*, *Kepuasan Pelanggan*, dan *Brand Loyalty* maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Customer Brand Engagement* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y2) pada Fashion Muslimah *Brand Solemio* di Butik You Collection Kota Gorontalo.
2. *Customer Brand Engagement* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y1) pada Fashion Muslimah *Brand Solemio* di Butik You Collection Kota Gorontalo.
3. *Kepuasan Pelanggan* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y2) pada Fashion Muslimah *Brand Solemio* di Butik You Collection Kota Gorontalo.

4. Kepuasan Pelanggan (Y1) memediasi secara signifikan hubungan antara *Customer Brand Engagement* (X) dan *Brand Loyalty* (Y2) pada Fashion Muslimah *Brand* Solemio di Butik You Collection Kota Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Customer Brand Engagement* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) sebagai variabel intervening pada butik yoe collection kota gorontalo..

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan 1 variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 variabel intervening. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan kuantitatif dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, atau survei. Populasi penelitian ini adalah pelanggan *brand* solemio pada butik yoe collection kota gorontalo.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian tersebut melibatkan variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah variabel bebas atau tidak berpengaruh terhadap variabel lain. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. *Customer brand engagement*

Customer brand engagement merupakan suatu proses pembentukan hubungan emosional maupun kognitif dan perilaku pelanggan dengan *brand*

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel lain. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*.

a. *Brand loyalty*

Brand loyalty merupakan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu *brand*, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang *brand* yang sama pada saat sekarang maupun masa datang.

3. Variabel Antara (Intervening)

Variabel intervening merupakan variabel antara atau variabel mediasi yang digunakan untuk memediasi hubungan variabel independen dan variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (*results*) produk yang dianggap dari kinerja (atau *outcome*) yang diharapkan.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Customer Brand Engagement (X)

Variabel	Indikator	Skala
Customer Brand Engagement (X)	1. Keterikatan Emosional 2. Keterikatan Kognitif 3. Keterikatan Perilaku	Ordinal

Sumber: X : Fernandes & Moreira (2019:279)

Tabel 3.2 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)***Brand Loyalty (Y2)***

Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y1)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Layanan 4. Faktor Emosional 5. Biaya dan Kemudahan	Ordinal

Sumber: Y1 : Irawan (2012)

Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Loyalty</i> (Y2)	1. Komitmen Pelanggan Terhadap <i>Brand</i> 2. Merekomendasikan <i>Brand</i> kepada orang lain 3. Membeli kembali <i>Brand</i> yang sama di masa yang akan datang	Ordinal

Sumber: Y2 : Kotler (2011:275)

Metode penelitian kuantitatif menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012) skala likert adalah suatu pengukuran sikap, persepsi seseorang, pendapat maupun fenomena sosial yang terjadi. Dengan menggunakan skala likert variabel yang sudah ditentukan dapat dijabarkan melalui indikator antara variabel yang ada karena dapat menjadikan titik tolak ukur untuk menyusun item

instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan yang bersifat positif maupun bersifat negatif. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk nilai pada setiap jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju/Selalu (SS)	5
Setuju/Sering (S)	4
Netral/Kadang-kadang (N)	3
Tidak Setuju/Jarang (TS)	2
Sangat tidak setuju/Tidak Pernah (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012)

Pada tabel 3.3 diatas dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrumen pada pertanyaan dalam kuesioner untuk memudahkan bagi responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *brand* solemio dibutik yoe collection kota

gorontalo dengan mengambil jumlah tahun 2018-2020, maka dari itu jumlah populasi sebanyak 3,600.

4.3.2 Sampel

Menurut riduwan (2013) merupakan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian agar dapat menjawab permasalahan yang terjadi pada peneltian. Kriteria yang ditetapkan yaitu pelanggan yang membeli produk *brand* solemio lebih dari 1x. Maka sampel penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane atau teknik Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = n = \frac{3,600}{3,600 \cdot (0,1)^2 + 1} = 97,29 = 98$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

d² : Tingkat posisi yang ditetapkan (presisi 10%)

1 : Angka konstan

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini adalah 98 Responden.

3.5 Sumber Data dan Cara Pengumpulannya

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah yang bilangan nilai angkanya dapat berubah-ubah atau sifatnya bervariasi. Dan data kuantitatif merupakan data yang berwujud angka-angka. Dalam penelitian ini data kuantitatif mengacu pada hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden.

2. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang berkaitan dengan karakteristik yang berwujud berupa ciri-ciri maupun sifat-sifat dari keadaan tertentu atau gambaran pada suatu objek penelitian. Data didapatkan dari wawancara berdasarkan orang yang berbeda.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data adalah konsep yang memberikan sesuatu informasi tentang data yang akan dijadikan bahan pengolahan data terhadap penelitian.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung kepada responden. Dalam penelitian ini didapatkan jumlah responden sebesar 98 pelanggan *brand* solemio pada butik Yoe Collection kota Gorontalo.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang dilihat pada penelitian ini yakni sumber buku, jurnal, karya ilmiah, skripsi, tesis, dan akun internet yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti.

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti akan membagikan kuesioner yang akan berisikan sejumlah pertanyaan yang akan disebarakan kepada responden tentang variabel penelitian yaitu consumer brand engagement, kepuasan pelanggan, loyalty brand yang dilakukan menggunakan skala ordinal. Menurut sugiyono (2017:194) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu wawancara, kuesioner, observasi terhadap penelitian yang akan diteliti.

Dari penjelasan diatas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang akan disebarakan peneliti kepada responden.

2. Wawancara (interview)

Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan langsung untuk memperoleh sebuah informasi mengenai permasalahan yang akan menjadi target untuk diteliti. Pada penelitian ini wawancara dengan pemilik toko butik yoe collection, karyawan, dan pelanggan untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan.

3. Observasi

Observasi yakni melakukan pengamatan langsung dilapangan perihal aktifitas berhubungan dengan masalah yang diteliti. Atau observasi adalah kegiatan seorang peneliti untuk terjun langsung melihat situasi yang terjadi dilapangan yang akan dijadikan suatu fenomena pada penelitian.

3.6 Pengujian Instrumen Data

Penggunaan instrumen dan reliabel dalam melakukan proses pengumpulan data, akan sangat diharapkan mendapatkan hasil dari suatu penelitian menjadi valid dan reliabel. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014:52) uji validitas adalah uji instrumen data yang dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Konsepnya jika penelitian dikatakan valid dilihat dari adanya korelasi yang signifikan dengan skor total. Hal ini dapat menunjukkan adanya beberapa dukungan suatu item untuk mengungkapkan sesuatu yang hendak diungkap.

Dalam hal ini pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (PPM). Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{hitung} : Koefisien korelasi

$\sum X_i$: Jumlah skor item

$\sum Y_i$: Jumlah skor total (seluruh item)

n : Jumlah responden

XY : Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup Tinggi
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan (2012:86)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014:65) uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur dengan menggunakan kuesioner atau angket. Dengan tujuan bermaksud mendapatkan pengukuran yang konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode untuk mencari reliabilitas internal dengan menganalisis alat ukur dari satu kali pengukuran. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien reliabilitas ***Alpha Cronbach***, sebagai berikut:

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Nilai reliabilitas

Σsi : Jumlah varian skor tiap-tiap item

St : Varians Total

K : Jumlah Item

3.6.3 Konvensi Data

Konvensi data dilakukan sebagai proses untuk mengubah data dari hasil skala pengukuran ordinal yang telah didapat dari skala likert pada kuesioner dengan menggunakan nilai numerikal dari 1,2,3,4,dan 5. Setiap skor tersebut diperoleh dari data skala ordinal. Maka nilai numerikal dianggap objek untuk dilakukan transformasi menjadi skala pengukuran interval. Dengan menggunakan *Method Of successive Internal* (MSI) menjadi salah satu cara untuk mengubah data skala ordinal ke skala interval. Berikut ini langkah-langkahnya:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (dilihat berdasarkan Kuesioner yang telah peneliti bagikan yang berdasarkan skor 1-5).
2. Membuat suatu proposal dengan cara membagikan jumlah frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat suatu proporsi secara kumulatif
4. Tentukan nilai batas Z untuk setiap kategori berdasarkan nilai frekuensi yang diperoleh dengan bantuan tabel Zriil.
5. Menentukan nilai skala dengan rumus:

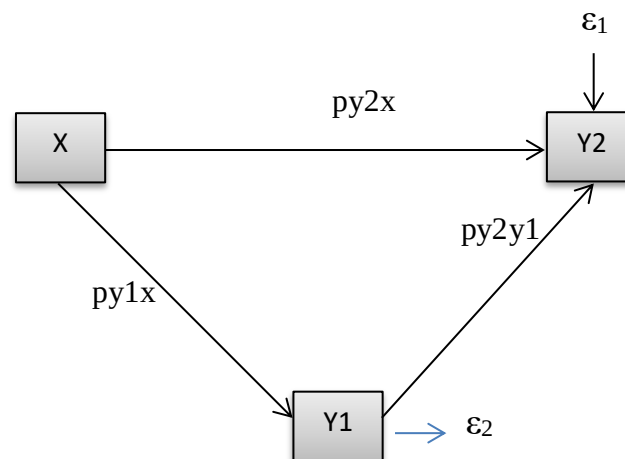
$$Skala (i) = \frac{Z rill (i - I) - Z rill (i)}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i - I)}$$

6. Penyertaan nilai skala (nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Jalur (*path analysis*)

Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda maupun regresi sederhana jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Adapun struktur analisis jalur disajikan pada tabel berikut ini:



Gambar 3.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat persamaan berikut ini:

$$Y1 = Py1X + \epsilon_1$$

$$Y2 = Py2X + Py2Y1 + \epsilon_2$$

Keterangan:

X : Consumer Brand Engagement

Y1 : Kepuasan pelanggan

Y2 : *Brand Loyalty*

ε : *error*

P_y : Koefisien Jalur

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan kesesuaian hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya. Maka pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur atau (Path Analisis) yang dikemukakan oleh (Riduwan dan Sunarto, 2011) berdasarkan langka-langkah sebagai berikut:

1. Membuat suatu bentuk persamaan secara struktural yaitu:

$$\text{Substruktural 1: } Y_1 = P_{y_1}X + \varepsilon_1$$

$$\text{Substruktural 2: } Y_2 = P_{y_2}Y_1 + \varepsilon_2$$

$$\text{Substruktural 3: } Y_2 = P_{y_2}X + P_{y_2}Y_1 + \varepsilon_3$$

2. Menghitung jumlah matrix dan korelasi antara X_1 , X_2 , dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel independen
4. Menghitung matrix invers R_1^{-2}
5. Menghitung koefisien jalur $P_{y_{x_i}}$ ($i = 1$ dan 2)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang mengatakan determinasi total X_1 dan X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($P_{y\varepsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

3.8 Pengujian Sobel Test

Pengujian sobel test dilakukan untuk menentukan apakah suatu variabel dianggap sebagai variabel mediasi. Pengujian ini dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh sobel (1982) yang menguji signifikansi dari satu variabel

medias, dikatakan signifikan apabila nilai uji statistik $> 1,96$ atau $p\text{-value} < 0,05$. Pengujian peran variabel mediasi menggunakan sobel test yang dilakukan secara online. Pengujian sobel dapat pula dihitung secara manual dengan rumus berikut:

$$z = ab/\sqrt{(b^2 + SE_a^2)(a^2 + SE_b^2)}$$

a= Koefisien regresi pada hubungan variabel independen dan variabel mediasi.

b= Koefisien regresi pada hubungan variabel mediasi dan variabel dependen.

SEa= Standar error pada hubungan variabel independen dan variabel moderasi.

SEb= Standar error pada hubungan variabel moderasi dan variabel dependen.

3.9 Rencana Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pada suatu perencanaan yang secara terjadwal, dimana awal penyusunan usulan penelitian dimulai dengan membuat sebuah rancangan atau observasi, telah dijadwalkan dengan mengkonsultasikan judul penelitian bersama kedua pembimbing mengenai penentuan topik dari sebuah judul penelitian, selanjutnya pelaksanaan penyusunan proposal hingga pada penyelesaian skripsi. Adapun rencana dalam jadwal penelitian yang direncanakan dapat terlihat pada *table schedule* melalui tahapan-tahapan dari penyusunan proposal hingga sampai pada ujian skripsi sebagai berikut:

Tabel. 3.5 Jadwal Penelitian

Uraian	2021			2022			
	Jan-Feb	Mar-Ags	Sep-Des	Jan-Feb	Mar	Jun-Ags	Sep
Penyusunan Proposal Penelitian							
Pembimbingan Proposal Penelitian							
Ujian Proposal Penelitian							
Perbaikan/Revisi Proposal							
Penyebaran Kuesioner							
Penyusunan Skripsi Bimbingan							
Ujian Skripsi							

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Butik Yoe Collection Kota Gorontalo

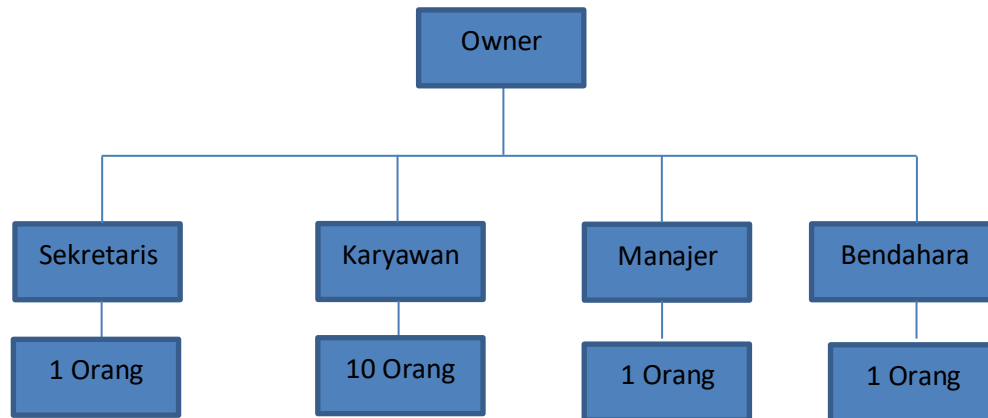
Yoe Collection merupakan toko butik yang berdiri di provinsi gorontalo, awal berdiri pada tahun 2005 tepatnya di jl. Ahmad A. Wahab, Dutulanaa, Kec. Limboto, Kab. Gorontalo dengan menyediakan berbagai macam pakaian fashion. Dan pada tahun 2012 berpindah tempat tepatnya di jl. Hb. Yasin, Limba U Dua, Kota Selatan, Kota Gorontalo dan masih dengan nama yang sama “Yoe Collection”. Yoe Collection hadir di gorontalo untuk memanjakan konsumen yang ingin terlihat cantik dalam mengenakan pakaian yang muslim. Yoe Collection menghadirkan beberapa Produk dengan *Brand* ternama yaitu: Solemio, Gucci, Chanel, Zara, Hermes, LV, Christian Dior, Burberry, Arniz, dan nama *Brand* lainnya. Akan tetapi *Brand* Solemio adalah *Brand* yang paling banyak di minati konsumen di butik Yoe Collection. Keberadaan Yoe Collection tidak lepas dari peran owner sampai para karyawannya semangat menjadikan konsumennya terikat pada sebuah *Brand* sehingga dapat berpengaruh pada loyalitas merek melalui rasa puas yang di miliki oleh konsumennya.

4.1.1.1 Struktur Organisasi Butik Yoe Collection Kota Gorontalo

Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara setiap bagian maupun posisi yang terdapat pada sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Di dalam struktur organisasi yang baik

harus dapat menjelaskan hubungan antara wewenang siapa yang melapor atau bertanggungjawab kepada siapa. Sehingga terdapat pertanggungjawaban apa yang akan dikerjakan.

Berikut gambaran struktur organisasi pada lokasi penelitian dibawah:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Butik Yoe Collection Kota Gorontalo

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berkaitan langsung dengan Usia Responden, Tingkat Pendidikan, dan jenis Pekerjaan. Berikut gambaran umum responden dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia Responden

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
25 - 30 Tahun	36	36.7
31 - 35 Tahun	39	39.8
36 - 40 Tahun	16	16.3
>41 Tahun	7	7.1

Jumlah	98	100
--------	----	-----

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 4.1 di atas hasil perolehan data melalui responden atau pelanggan di butik Yoe Collection Kota Gorontalo khususnya pada produk *Brand* Solemio sebanyak 98 responden dapat di jelaskan, karakteristik responden berdasarkan Jenis Usia dari pelanggan usia 25-30 tahun sebanyak 36 responden dengan tingkat persentase 36.7%. Selanjutnya jenis usia antara 31-35 tahun sebanyak 39 responden dengan tingkat persentase 39.8%. Sementara untuk pelanggan yang memiliki usia 36-40 tahun sebanyak 16 responden dengan tingkat persentase 16.3%. Sedangkan untuk jenis usia di atas 41 tahun sebanyak 7 responden dengan tingkat persentase 7.1%. Dengan demikian usia responden yang paling mendominasi pada penelitian ini yakni responden yang memiliki jenis usia antara 31-35 tahun. Kemudian pada karakteristik ini di ambil berdasarkan sampel yang membeli produk *Brand* Solemio lebih dari satu kali.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	24	24.5
D3	17	17.3
S1	39	39.8
S2	18	18.4
Jumlah	98	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil tabel 4.3 di atas menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan di butik Yoe Collection kota Gorontalo khususnya pada produk *Brand Solemio* dengan sampel berjumlah 98 responden, untuk pendidikan SMA sebanyak 24 responden dengan tingkat persentase sebesar 24.5%. Selanjutnya untuk pendidikan D3 sebanyak 17 responden dengan tingkat persentase sebanyak 17.3%. sementara untuk pendidikan S1 terdapat 39 responden dengan tingkat persentase sebesar 39.8%. Kemudian untuk pendidikan S2 dengan jumlah 18 responden pada tingkat persentase sebanyak 18.4%. Maka dapat disimpulkan jumlah pelanggan butik Yoe Collection yang dominan pada penelitian ini adalah pelanggan yang berpendidikan S1.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Negeri	31	31.6
Pegawai Swasta	23	23.5
Wiraswasta	44	44.9
Jumlah	98	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh melalui tabel di atas, menunjukkan pelanggan Butik Yoe Collection kota Gorontalo khususnya pada produk *Brand Solemio* dengan jumlah sampel sebanyak 98 pelanggan didapatkan beberapa karakteristik responden pekerjaan yakni, untuk pegawai negeri sebanyak 31 responden dengan tingkat persentase sebesar 31.6%. sementara untuk pegawai

swasta sebanyak 23 responden dengan tingkat persentase sebesar 23.5%. selanjutnya untuk wiraswasta sebanyak 44 responden dengan tingkat persentase sebesar 44.9%. Maka yang mendominasi pada penelitian ini adalah jenis pekerjaan di bidang wiraswasta.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel *customer brand engagement* sebagai (independen), kepuasan pelanggan sebagai (mediasi) dan *brand loyalty* sebagai (dependen). Untuk penjelasan dari analisis deskriptif ini terlebih dahulu dapat di buat nilai bobot dari seluruh butir instrumen berdasarkan masing-masing variabel. Selanjutnya dapat dideskripsikan hasil dari nilai bobot dengan melakukan perhitungan frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Kemudian untuk mengetahui perhitungan dari frekwensi yakni di lakukan dengan cara menghitung jumlah dari bobot yang dipilih. Sedangkan untuk perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option atau pilihan dengan frekwensi. Berikut hasil perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{Bobot Terendah} \times \text{Item} \times \text{Jumlah Responden} : 1 \times 1 \times 98 = 98$$

$$\text{Bobot Tertinggi} \times \text{Item} \times \text{Jumlah Responden} : 5 \times 1 \times 98 = 490$$

Hasil perhitungan tersebut di intervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian pada tabel dibawah ini:

$$\text{Rentang Skalanya} : \frac{490-98}{5} = 78.4 = 78$$

Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	98 – 176	Sangat Rendah

2.	177 – 255	Rendah
3.	256 – 334	Sedang
4.	335 – 413	Tinggi
5.	414 – 492	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

Berikut ini akan di sajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang sudah menjadi objek dalam penelitian:

4.1.3.1 Gambaran Umum Variabel *Customer Brand Engagement* (X1)

Berikut adalah hasil tabulasi data dari variabel *Customer Brand Engagement* (X) yang telah di nyatakan oleh 98 responden sebagai sampel di butik Yoe Collection Kota Gorontalo khususnya pelanggan pada *Brand* Solemio, maka dapat di sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden *Customer Brand Engagement* (X)

Bobot	Item								
	X.1			X.2			X.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	51	255	52.0	50	250	51.0	51	255	52.0
4	44	176	44.9	46	184	46.9	38	152	38.8
3	3	9	3.1	2	6	2.0	9	27	9.2
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Jumlah	98	440	100	98	440	100	98	434	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2022

X.4			X.5			X.6		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
45	225	45.9	50	250	51.0	48	240	49.0
49	196	50.0	43	172	43.9	46	184	46.9
4	12	4.1	5	15	5.1	4	12	4.1
0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
98	433	100	98	437	100	98	436	100
Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data Di Olah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di lihat dari tabulasi data di atas, dapat di ketahui bahwa 98 responden yang sudah di teliti telah menjawab item-item pernyataan pada variabel *Customer Brand Engagement* (X), dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pernyataan X.1 pelanggan Yoe Collection merasa antusias berhubungan dengan produk *Brand Solemio* karena di anggap jika menggunakan pakaian ini terlihat cantik, sehingga memperoleh skor 440, skor tersebut dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan X.2 tentang Yoe Collection menghadirkan produk dari *Brand Solemio* dapat menjadikan pelanggannya merasa senang saat mengenakan produk tersebut, memperoleh skor sebesar 440. Skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya responden yang menjawab item pernyataan X.3 tentang pelanggan memikirkan *Brand Solemio* saat membeli pakaian muslimah khususnya di butik Yoe Collection, memperoleh skor 434. Skor tersebut dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya responden yang menjawab item pernyataan X.4 tentang *Brand Solemio* dibutik Yoe Collection dapat menarik perhatian pelanggan, item ini telah memperoleh skor sebesar 433. Maka dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya untuk item pernyataan X.5 tentang pelanggan mendukung *Brand Solemio* menjadi produk best seller dibutik Yoe Collection, pada item ini memperoleh skor sebanyak 437. Skor ini memiliki kategori yang sama **Sangat Tinggi**. Selanjutnya item yang menjawab pernyataan X.6 tentang pelanggan mendukung *Brand solemio* akan tetap ada dibutik Yoe Collection. Item ini memperoleh skor 436, sehingga item ini dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan hasil perolehan gambaran umum mengenai tanggapan responden untuk variabel *Customer Brand Engagement* (X) disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap keterikatan pada *brand solemio* sangat tinggi.

4.1.3.2 Gambaran Umum Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Hasil tabulasi data variabel kepuasan pelanggan (Y1) yang terdiri dari 10 item pernyataan dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (Y1)

Bobot	Item											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	56	280	57.1	53	265	54.1	55	275	56.1	53	265	54.1
4	40	160	40.8	42	168	42.9	37	148	37.8	41	164	41.8
3	2	6	2.0	3	9	3.1	6	18	6.1	4	12	4.1
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Jumlah	98	446	100	98	442	100	98	441	100	98	441	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Y1.5			Y1.6			Y1.7			Y1.8		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
56	280	57.1	54	270	55.1	54	270	55.1	58	290	59.2
38	152	38.8	40	160	40.8	42	168	42.9	39	156	39.8
4	12	4.1	4	12	4.1	2	6	2.0	1	3	1.0
0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
98	444	100	98	442	100	98	444	100	98	449	100
Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Y1.9			Y1.10		
F	Skor	%	F	Skor	%
58	290	59.2	55	275	56.1
38	152	38.8	41	164	41.8
2	6	2.0	2	6	2.0
0	0	0.0	0	0	0.0
0	0	0.0	0	0	0.0
98	448	100	98	445	1000
Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2022

Berdasarkan tabel di atas merupakan jawaban yang telah didapatkan dari 98 responden mengenai item-item pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) di mana dapat dijelaskan untuk responden yang menjawab item pernyataan Y1.1 tentang Yoe Collection menyediakan *Brand* solemio dengan kualitas produk yang memuaskan, untuk item ini mendapatkan skor sebanyak 446. Skor tersebut masuk dalam kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya pada item Y1.2 tentang Yoe Collection menjual *Brand* Solemio sesuai dengan standar kelayakan produk, pernyataan ini memperoleh total skor sebanyak 442. Sehingga skor ini dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya jawaban untuk item pernyataan Y1.3 tentang Yoe Collection memberi harga pada *Brand* Solemio sesuai dengan manfaat yang pelanggan inginkan, maka memperoleh skor sebanyak 441. Skor ini masuk kategori **Sangat Tinggi**. Kemudian untuk jawaban responden dari pernyataan Y1.4 tentang Yoe Collection menjual produk *Brand* Solemio dengan harga yang terjangkau untuk pelanggan, memperoleh total skor sebesar 441. Dengan skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Untuk item pernyataan Y1.5 tentang karyawan Yoe Collection memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sangat baik, maka pada item tersebut mendapatkan skor sebesar 444. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya item pernyataan Y1.6 tentang pelayanan yang dilakukan karyawan Yoe Collection mampu menjalin komunikasi kepada pelanggan dengan ramah, jawaban dari item ini mendapatkan skor sebanyak 442. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya item pernyataan Y1.7 tentang busana solemio memiliki warna yang menarik di butik Yoe Collection tidak pelanggan temui di *brand* lain, item ini telah memperoleh skor 444. Masuk dalam kategori **Sangat Tinggi**. Berikutnya untuk jawaban item pernyataan Y1.8 tentang Yoe Collection menjual *Brand* Solemio kepada pelanggan dengan desain busana yang cantik, memperoleh skor sebesar 449. Dengan begitu pada item ini dikatakan masuk kategori **Sangat Tinggi**.

Untuk Selanjutnya responden yang telah menjawab item pernyataan Y1.9 tentang Yoe Collection mampu membantu pelanggan mendapatkan produk *Brand* Solemio dengan cepat, item ini mendapatkan skor sebanyak 448. Skor ini masih dikategorikan **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya jawaban dari item pernyataan Y.10 tentang Yoe Collection memudahkan pelanggan mengetahui adanya produk dari *Brand* Solemio, item ini memperoleh skor sebesar 445, dan skor tersebut masuk dalam kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan hasil perolehan gambaran umum mengenai tanggapan responden untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan sangat tinggi.

4.1.3.3 Gambaran Umum Variabel *Brand Loyalty* (Y2)

Berikut hasil tabulasi data variabel *brand loyalty* (Y2) terdiri dari 3 item pernyataan dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden *Brand Loyalty* (Y2)

Bobot	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	58	290	59.2	56	280	57.1	54	270	51.1
4	40	160	40.8	42	168	42.9	44	176	44.9
3	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Jumlah	98	450	100	98	448	100	98	446	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil tabulasi data yang telah didapatkan dari 98 responden terhadap item-item pernyataan untuk variabel *Brand Loyalty* (Y2), dimana dapat dijelaskan untuk responden yang menjawab item pernyataan Y2.1 tentang berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan *Brand Solemio* dibutik Yoe Collection Kota Gorontalo, untuk item ini mendapatkan skor sebesar 450. Skor tersebut tergolong pada kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya responden yang menjawab pernyataan pada item Y2.2 tentang pelanggan bersedia untuk merekomendasikan *Brand Solemio* yang ada dibutik Yoe Collection kepada orang lain, item ini memperoleh skor sebanyak 448. Item tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk item pernyataan Y2.3 tentang pelanggan akan membeli kembali produk *Brand Solemio* dibutik Yoe Collection dimasa yang

akan datang, dengan memperoleh skor sebanyak 446, skor tersebut termasuk pada kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan hasil perolehan gambaran umum mengenai tanggapan responden untuk variabel *Brand Loyalty* (Y2), dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terkait loyalitas terhadap *Brand* adalah sangat tinggi.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data. Untuk pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitas maupun reliabilitas terhadap 98 responden dengan instrumen penelitian yang akan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Singarimbun dan Effendi, 2008) dan untuk reliable jika nilai *Chonboch's Alpha* > 0.6 (Ghozali, 2005:78).

4.2.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Customer Brand Engagement* (X)

Hasil olahan data uji validitas dan uji reliabilitas untuk variabel *Customer Brand Engagement* (X) dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Customer Brand Engagement*

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	Alpha	Ket
<i>Customer Brand Engagement</i> (X)	X.1	0.806	0.1986	Valid	0.887	> 0,60 = reliabel
	X.2	0.773		Valid		
	X.3	0.767		Valid		
	X.4	0.765		Valid		
	X.5	0.847		Valid		
	X.6	0.847		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel *Customer Brand Engagement* (X) telah menunjukkan hasil yang valid.

Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrumen berdasarkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan untuk koefisien alpha dari variabel *Customer Brand Engagement* (X) sebesar 0.887, hasil ini dikategorikan sangat tinggi. Dalam artian semua item pernyataan untuk variabel *Customer Brand Engagement* (X) dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang telah distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > dari nilai 0.60.

4.2.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Hasil olahan data uji validitas dan uji reliabilitas untuk variabel kepuasan pelanggan (Y1) dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	Alpha	Ket
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0.732	0.1986	Valid	0.956	> 0,60 = reliabel
	Y1.2	0.877		Valid		
	Y1.3	0.767		Valid		
	Y1.4	0.885		Valid		
	Y1.5	0.886		Valid		
	Y1.6	0.853		Valid		
	Y1.7	0.922		Valid		
	Y1.8	0.846		Valid		
	Y1.9	0.867		Valid		
	Y1.10	0.841		Valid		

Sumber: Olahan data, 2022

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel kepuasan pelanggan (Y1) telah menunjukkan hasil yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrumen berdasarkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga hal tersebut

telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan untuk koefisien alpha dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 0.956, hasil ini dikategorikan sangat tinggi. Dalam artian semua item pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang telah distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > dari nilai 0.60.

4.2.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty* (Y2)

Hasil olahan data uji validitas dan uji reliabilitas untuk variabel *brand Loyalty* (Y2) dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Loyalty* (Y2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	Alpha	Ket
<i>Brand Loyalty</i> (Y2)	Y2.1	0.792	0.1986	Valid	0.729	> 0,60 = reliabel
	Y2.2	0.811		Valid		
	Y2.3	0.814		Valid		

Sumber: Olahan Data, 2022

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel *brand loyalty* (Y2) telah menunjukkan hasil yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrumen berdasarkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan untuk koefisien alpha dari variabel *Brand Loyalty* (Y2) sebesar 0.729, hasil ini dikategorikan sangat tinggi, dalam artian semua item pernyataan untuk variabel *Brand Loyalty* (Y2) dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang telah distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > dari nilai 0.60.

4.2.2 Analisis Data Statistik

Hasil analisis data statistik dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis* (analisis jalur), melalui analisis ini akan diketahui apakah variabel bebas (Independen) memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen) melalui variabel mediasi (Intervening). Berdasarkan pengolahan data dari 98 responden selaku pelanggan butik Yoe Collection pada *brand* solemio menggunakan analisis jalur dengan dua bentuk persamaan substruktural, maka telah diperoleh persamaan sebagai berikut:

1). Bentuk persamaan Substruktural 1:

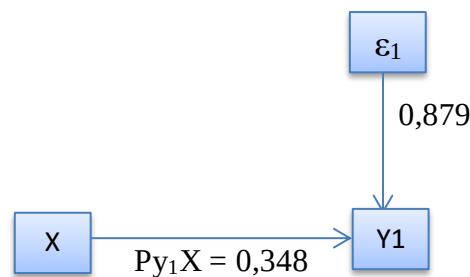
$$Y1 = 0,348X + 0,879\varepsilon_1$$

$$R^2 = 0,121$$

Bentuk persamaan pertama diatas dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh *customer brand engagement* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) menunjukkan nilai koefisien yang positif dengan nilai sebesar 0,348 atau 34,8%. Sehingga dapat diasumsikan bahwa jika *customer brand engagement* pada *brand* solemio di butik Yoe Collection meningkat dengan nilai sebesar 0,348, maka akan diikuti oleh kepuasan pelanggan yang ikut meningkat sebesar 0,348 atau 34,8%.

Pada penelitian ini terdapat nilai ε (epsilon) atau biasa disebut variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0,879 atau 87,9%. Sebagaimana hasil ini sudah terlampir pada nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,121 atau 12,1%.

Berdasarkan penjelasan diatas, hasil olahan data statistik menggunakan analisis jalur melalui SPSS versi 25 bahwa adanya hubungan antar variabel, dapat dilihat pada gambar berikut ini



Gambar 4.2 Analisis Jalur Substruktural 1

2). Bentuk Persamaan Substruktural 2:

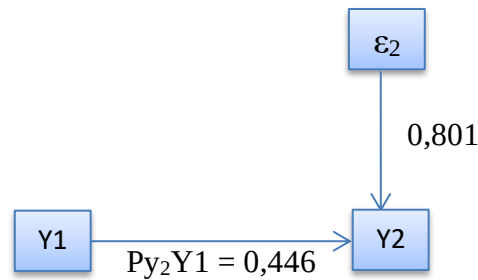
$$Y2 = 0,446Y1 + 0,801\varepsilon2$$

$$R^2 = 0,199$$

Bentuk persamaan kedua diatas dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh kepuasan pelanggan (Y1) terhadap *brand loyalty* (Y2) menunjukkan nilai koefisien yang positif dengan nilai sebesar 0,446 atau 44,6%. Sehingga dapat diasumsikan bahwa jika kepuasan pelanggan pada *brand* solemio di butik Yoe Collection meningkat dengan nilai sebesar 0,446, maka akan diikuti oleh *brand loyalty* yang ikut meningkat sebesar 0,446 atau 44,6%.

Pada penelitian ini terdapat nilai ε (epsilon) atau biasa disebut variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0,801 atau 80,1%. Sebagaimana hasil ini sudah terlampir pada nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,199 atau 19,9%.

Berdasarkan penjelasan diatas, hasil olahan data statistik menggunakan analisis jalur melalui SPSS versi 25 bahwa adanya hubungan antar variabel, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.2 Analisis Jalur Substruktural 2

2). Bentuk Persamaan Substruktural 3:

$$Y2 = 0,545X + 0,257Y1 + 0,54\epsilon_3$$

$$R^2 = 0,460$$

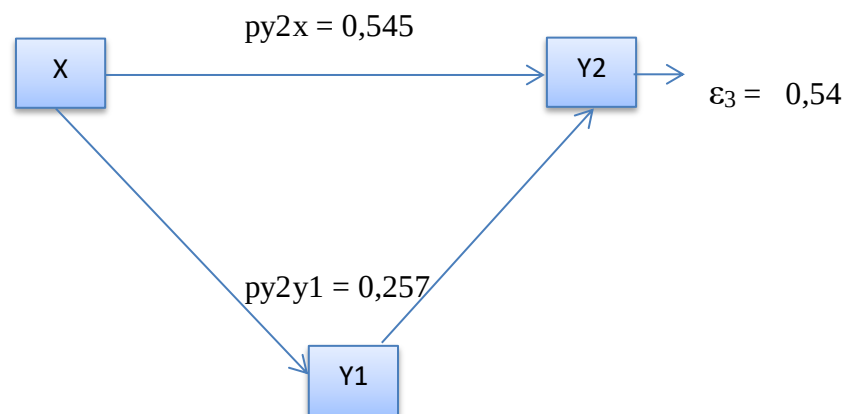
Hasil olahan data bentuk persamaan kedua yang ditampilkan diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien pengaruh *customer brand engagement* (X) terhadap *brand loyalty* (Y2), hasil tersebut dinyatakan memiliki nilai koefisien yang positif. Dilihat dari besarnya nilai koefisien *customer brand engagement* (X) terhadap *brand loyalty* (Y2) sebesar 0,545 atau 54,5%. Sehingga dapat diasumsikan bahwa *customer brand engagement* pada *brand* solemio di butik Yoe Collection tersebut meningkat dengan nilai sebesar 0,545, maka akan di ikuti oleh *brand loyalty* yang dimana akan meningkat juga sebesar 0,545 atau 54,5%.

Kepuasan pelanggan (Y1) memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* (Y2), Dilihat dari nilai koefisien kepuasan pelanggan (Y1)

terhadap *brand loyalty* (Y2) sebesar 0,257 atau 25,7%. Sehingga dapat diasumsikan bahwa jika kepuasan pelanggan pada *brand* solemio dibutik Yoe Collection tersebut meningkat sebesar 0,257, maka akan di ikuti oleh *brand loyalty* akan turut meningkat sebesar 0,257 atau 25,7%.

Pada penelitian ini juga terdapat nilai ε (epsilon) atau biasa disebut variabel lain yang tidak diteliti sebesar 0,54 atau 54%. Sebagaimana hasil ini sudah terlampir pada nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,460 atau 46%.

Berdasarkan penjelasan di atas, hasil olahan data statistik diuji dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) melalui SPSS versi 25 bahwa adanya hubungan antar variabel, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.3 Analisis Jalur Substruktural 2

4.2.3 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil olahan data melalui SPSS versi 25, hasil estimasi dari pengujian hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer brand engagement* Terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan

pada fashion muslimah *brand* solemio dibutik Yoe Collection Kota Gorontalo, dapat di tampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel X Terhadap Y1

Y ₁ ← X			
	$F_{hitung} > F_{tabel}$	$T_{hitung} > T_{tabel}$	Nilai Sig < 0,05
	13,238 > 3,09	3,638 > 1,98	0,000 < 0,05
Keputusan	Signifikan	Signifikan	Signifikan
Kesimpulan	Diterima	Diterima	Diterima

Tabel 4.13 Hasil Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel Y1 Terhadap Y2

Y ₂ ← Y ₁			
	$F_{hitung} > F_{tabel}$	$T_{hitung} > T_{tabel}$	Nilai Sig < 0,05
	23,893 > 3,09	4,888 > 1,98	0,000 < 0,05
Keputusan	Signifikan	Signifikan	Signifikan
Kesimpulan	Diterima	Diterima	Diterima

Tabel. 4.14 Hasil Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel X, Y1, Terhadap Y2

Y ₂ ← X, Y ₁			
	$F_{hitung} > F_{tabel}$	$T_{hitung} > T_{tabel}$	Nilai Sig < 0,05
	40,534 > 3,09	6,781 > 1,98	0,000 < 0,05
		3,192 > 1,98	0,002 < 0,05
Keputusan	Signifikan	Signifikan	Signifikan
Kesimpulan	Diterima	Diterima	Diterima

Sumber: Data Di Olah, 2022

3.2.3.1 *Customer Brand Engagement* (X) Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Loyalty* (Y2)

Pengaruh X terhadap Y1 adalah signifikan karena nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,00 < 0,05$) atau $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ ($6,781 > 1,98$) maka dapat diartikan bahwa *customer brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **diterima**.

3.2.3.2 *Customer Brand Engagement* (X) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di peroleh nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) atau $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ ($3,638 > 1,98$) maka dapat diartikan bahwa *customer brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua **diterima**.

3.2.3.3 Kepuasan Pelanggan (Y1) Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Loyalty* (Y2)

Pengaruh Y1 terhadap Y2 adalah signifikan karena nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,02 < 0,05$) atau $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ ($3,192 > 1,98$) maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga **diterima**.

3.2.3.4 Pengaruh *customer brand engagement* (X) terhadap *brand loyalty* (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1)

Hasil evaluasi pengujian variabel mediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty*, dengan melibatkan variabel mediasi kepuasan pelanggan, dapat dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi *customer brand engagement* dan kepuasan pelanggan secara signifikan

mempengaruhi *brand loyalty*, maka variabel kepuasan pelanggan dalam model penelitian ini dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (partial mediation).

Dari hasil perkalian koefisien jalur maka nilai koefisien jalurnya variabel mediasi kepuasan pelanggan sebesar 0,089, artinya *customer brand engagement* secara langsung berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji signifikansi Sobel (lampiran) peran mediasi kepuasan pelanggan signifikan pengaruhnya yang ditunjukkan dengan nilai Test statistic $>1,98$ ($8,00599 > 1,98$) atau $p\text{-value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi yang baik antara *customer brand engagement* dengan *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis menyatakan *customer brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan, **diterima**.

4.2.4 Uji Sobel Test

Uji *sobel test* dilakukan untuk menguji apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara *customer brand engagement* dengan *brand loyalty*. Hasil pengujian dikatakan signifikan apabila nilai $t_{hit} > t_{tab}$. Adapun pengujian efek dari variabel mediasi dilakukan dengan 3 tahap menurut Baron & Kenny (1986) yaitu:

1. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi dan memiliki nilai signifikan.
2. Menguji variabel mediasi terhadap variabel dependen dan memiliki nilai signifikan.

3. Menguji pengaruh variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Adapun perhitungan uji sobel dapat dicari menggunakan *calculator sobel test online* dengan cara:

Keterangan:

A = Koefisien pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel mediasi

B = Koefisien pengaruh langsung variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = Standar error dari koefisien a

SE_b = Standar error dari koefisien b

Hasil perhitungan diatas diperoleh nilai $t_{hit} 8,00599 > t_{tab} 1.98$ maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya *customer brand engagement* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung berupa adanya mediasi antara *customer brand engagement* terhadap kepuasan pelanggan pada *brand solemio dibutik yoe collection* kota gorontalo.

Adapun uji mediasi *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test

Model	X → Y1 → Y2
Pengaruh Langsung	0,545
Pengaruh Tidak Langsung	0,348 x 0,257 = 0,089
Pengaruh Total	0,634
<i>Sobel Test</i>	8.00599

Z-Score = 0,05	1.98
----------------	------

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y1) dapat memediasi hubungan antara *customer brand engagement* (X) terhadap *brand loyalty* (Y2). Diketahui bahwa pengaruh langsung *customer brand engagement* (X) terhadap *brand loyalty* (Y2) sebesar 0,545 lebih besar dari pengaruh tidak langsung *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi adalah sebesar 0,089. Sedangkan pengaruh total *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,634. Adapun hasil nilai *sobel test* adalah $8.00599 > t_{\text{tab}} 1.98$ Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty*.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Penjelasan ini bertujuan untuk meneliti adanya pengaruh *Customer Brand Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Fashion Muslimah *Brand Solemio* Di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo. Data yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan *Brand Solemio* dibutik Yoe Collection dan telah melakukan pengolahan data sehingga didapatkan hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan melalui analisis pembahasan sebagai berikut:

4.3.1 *Customer Brand Engagement* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dibutik Yoe Collection. Hal ini dapat di artikan bahwa *customer brand engagement* telah memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan *brand loyalty* pada brand solemio dibutik yoe collection kota gorontalo. Dengan hasil temuan tersebut, dapat diasumsikan bahwa jika perusahaan dapat meningkatkan strategi dari *customer brand engagement* maka *brand loyalty* akan ikut meningkat.

Penjelasan temuan diatas, dapat dimaknai bahwa *customer brand engagement* dapat membangun hubungan yang baik antara pelanggan dengan *brand*. Setiap perusahaan tentu menginginkan bisnisnya dikenali banyak orang, maka perusahaan cenderung akan melakukan strategi dalam menawarkan dan memperkenalkan *brand* tersebut. Sama halnya perusahaan menggunakan *customer brand engagement* secara baik dan tepat agar bisa menarik perhatian pelanggan untuk dapat membeli produknya yang akhirnya berlanjut pada *brand loyalty*. Bentuk *customer brand engagement* yang dilakukan butik You Collection yakni dengan melakukan komunikasi dan interaksi dua arah antara *brand* dengan pelanggannya. Dikarenakan semakin banyak interaksi maupun komunikasi yang dilakukan oleh *brand* kepada pelanggan, dapat mendorong pelanggan memiliki keinginan untuk menggunakan *brand* yang sama secara berulang.

Sebagaimana menurut Nariswari (2012) *Brand engagement* merupakan konsep yang memiliki peran signifikan yang dapat menciptakan pelanggan menyukai sebuah *brand* sehingga membantu perusahaan semakin dikenal produknya dan menjadikan pelanggan setia secara emosional.

Demikian hasil temuan selanjutnya didapatkan bahwa *customer brand engagement* dapat dikatakan memberikan dampak yang maksimal dalam meningkatkan *brand loyalty*, karena disebabkan oleh butik yoe collection menghadirkan produk dari *brand solemio* yang menjadikan pelanggan merasa senang saat mengenakan produknya, maka dikatakan terjadi keterikatan emosional pelanggan. *Customer brand engagement* begitu penting dalam sebuah usaha, sehingga yoe collection harus bisa berhasil membuat pelanggan selalu mengingat atau memikirkan produk mereknya saat pelanggan ingin membeli kembali produknya, bahwasannya hal ini termasuk dalam keterikatan kognitif. Menurut Rahmawati (2015) semakin sering pelanggan terikat pada suatu merek produk maka semakin tinggi motivasi pelanggan untuk setia pada suatu produk.

Hal ini juga didukung oleh responden yang setuju dengan pernyataan penelitian mengenai variabel *customer brand engagement*. Dimana responden merasa bersemangat berhubungan dengan *brand solemio*, dan pelanggan mendukung *brand solemio* akan tetap ada dibutik yoe collection, Hal tersebut akan mendorong terjadinya loyalitas merek dengan tetap menjadi pelanggan *brand solemio*, merekomendasikan *brand solemio* kepada orang lain, dan membeli kembali merek *solemio* dibutik yoe collection.

Sebagaimana menurut So *et al.*, (2014) beberapa peneliti menyatakan *customer brand engagement* mempresentasikan hubungan pelanggan dengan merek diluar aktivitas pembelian. Dimana sudah dijelaskan sebelumnya bahwa untuk terjadi keterikatan merek, perusahaan harus dapat menarik pelanggan untuk bisa mendukung merek tertentu, dan akhirnya pelanggan akan berkomitmen untuk

menjadi pelanggan tetap. Begitupun yang dijelaskan menurut Vivek *et al.*, (2012) pelanggan yang memiliki *engagement* tinggi cenderung meningkatkan sikap suka terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek. Yang berindikasi pada loyalitas terhadap hal-hal tersebut. Karena adanya hubungan *customer engagement* dan perusahaan adalah hal yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan sebagai cara untuk membentuk loyalitas tanpa alasan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Teresa Fernandes and Mariana Moreira (2018:276) yang menunjukkan bahwa *customer brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

4.3.2 Customer Brand Engagement Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penjelasan atas hasil estimasi penelitian, bahwa *customer brand engagement* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) pada *brand* solemio dibutik yoe collection. Hasil temuan ini diasumsikan bahwa dengan adanya strategi *customer brand engagement* yang dilakukan yoe collection pada merek solemio akan memberikan dampak dalam peningkatan jumlah pelanggan pada *brand*, maka diperlukan *customer brand engagement* yang kuat. Dalam artian bahwa terwujud atau tidaknya kepuasan pelanggan tergantung pada *customer brand engagement*.

Asumsi diatas, didukung oleh responden yang menyatakan *customer brand engagement* yang dilakukan yoe collection mampu menarik perhatian pelanggan terhadap *brand*, pernyataan berikutnya dari responden yang dilihat pada kenyataannya dilapangan bahwa produk solemio dapat menyebabkan

pelanggan merasa senang jika saat mengenakan produknya, untuk pernyataan selanjutnya dimana begitu antusiasnya pelanggan untuk bisa mendapatkan *brand* solemio. Sehingga *brand* solemio dibutik yoe collection sudah memenuhi harapan pelanggan dengan menjadi pilihan yang tepat dalam pemilihan produk. Sebagaimana menurut Sashi (2012) hubungan *brand engagement* secara intens antara pelanggan dan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, berdasarkan pada tingkat interaksi hubungan dan emosional yang dirasakan pelanggan, berupa respon afektif yang diberikan pelanggan melalui rasa senang atau gembira saat mengenakan produk yang sesuai dengan harapannya.

Penyebab lainnya *customer brand engagement* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena besarnya keterikatan emosional yang terjadi antara pelanggan terhadap *brand* dengan dilihat dari bagaimana seorang pelanggan memiliki antusias yang kuat untuk bisa mendapatkan *brand* solemio dikarenakan yoe collection menjual *brand* solemio dengan berbagai macam desain busana yang cantik. Penyebab lainnya pelanggan akan menarik perhatiannya ke *brand* solemio dikarenakan yoe collection mampu membantu pelanggan mendapatkan produk solemio dengan cepat.

Demikian pula dinyatakan oleh Wirtz *et al.*, (2013) bahwa ketika proses *engagement* berlangsung, pelanggan berusaha meningkatkan pengetahuan dan interaksi produk, dalam artian agar bisa pelanggan mengetahui informasi lebih tentang *brand*. dan dengan adanya hubungan *customer brand engagement* bisa menjadi suatu alternatif evaluasi bagi pelanggan untuk menilai bagaimana layanan yang telah diberikan perusahaan. Apabila dalam interaksinya layanan atau respon

yang diberikan perusahaan maupun karyawannya sesuai dengan harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Teresa Fernandes and Moreira (2018:277) yang menunjukkan bahwa *customer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.3 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap *Brand Loyalty* (Y2). Hasil yang diperoleh diartikan bahwa ketika kepuasan pelanggan meningkat maka akan memberikan peningkatan terhadap *brand loyalty* dibutik yoe collection.

Sebagaimana pernyataan yang diberikan pelanggan menjadi alasan yang menyebabkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Adapun alasan penyebab dari pengaruh tersebut diantaranya *brand solemio* memiliki kualitas produk yang memuaskan, menunjukkan bahwa pernyataan ini sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya dimana kualitas produk yang dimiliki *brand solemio* dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dan selanjutnya menurut data yang didapatkan responden menyatakan bahwa *brand solemio* yang diluncurkan sesuai dengan standar kelayakan produk, artinya sebelum diluncurkannya produk ini perusahaan sudah menguji layak atau tidaknya produk tersebut dapat diterima oleh para pelanggan atau tidak. Hal tersebut telah dirasakan oleh pelanggan dengan baik yang dimana saat membeli

brand solemio dibutik yoe collection pelanggan tanpa berfikir lagi untuk beralih ke *brand* lain.

Meskipun kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kualitas produk dan standar kelayakan produk, tetapi tanggapan para pelanggan pada *brand* solemio dimana harga yang ditawarkan kurang terjangkau. Akan tetapi harga yang diberikan oleh pihak yoe collection telah menyesuaikan dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan. Artinya bahwa produk *brand* solemio memang memiliki manfaat, dikarenakan bahan yang digunakan untuk dijadikan sebuah pakaian tersebut terbuat dari bahan yang berkualitas.

Selanjutnya dari hasil pengamatan menunjukkan sebagaimana nampak bahwa adanya layanan yang diberikan karyawannya seperti menjalin komunikasi dengan pelanggan begitu ramah, artinya hal tersebut sangat dibutuhkan oleh pelanggan dalam proses pembelian. Sehingga dengan hasil ini dapat dikatakan bahwa yoe collection telah mampu menjadikan pelanggannya merasa puas dengan apa yang telah dilakukan oleh pihak dari yoe collection.

Pernyataan diatas selaras dengan Bahrudin (2016) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi *output* penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Menurut Lee *et al.*, (2014) kepuasan pelanggan secara umum dianggap sebagai sikap yang merefleksikan ekspektasi pelanggan atas suatu merek.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (Hasil) produk atau jasa dengan apa yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012). Dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan atas alternatif *brand* yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan (Engel, *et al.*, 2015). Hasil penelitian sejalan dengan Oliver dalam Rahmawati (2015) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, karena pelanggan yang merasa puas akan tetap menggunakan layanan suatu merek yang sama secara terus menerus dan melakukan pembelian ulang, sehingga semakin puas pelanggan maka semakin loyal pelanggan terhadap suatu *brand*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ashraf *et al.*, (2018:28) yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan *brand loyalty* secara signifikan positif dan kekuatannya bervariasi dari produk ke produk dan pembeli ke pembeli. Dengan demikian ketika konsumen merasa puas dengan suatu *brand* (merek) maka konsumen akan mengulangi pembelian *brand* (merek) tersebut.

4.3.4 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *Customer Brand Engagement* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer brand engagement* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi *customer brand engagement* akan menyebabkan semakin tinggi pula

kepuasan pelanggan dan tingginya kepuasan pelanggan akan menyebabkan semakin tingginya *brand loyalty*.

Kepuasan pelanggan memediasi *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* karena meningkatnya keterikatan pelanggan dengan *brand* yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Suatu perusahaan yang memiliki keterikatan *brand* yang tinggi, maka secara otomatis akan memperoleh kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Hal ini berarti *customer brand engagement* yang besar mampu meningkatkan *brand loyalty* dengan adanya kepuasan pelanggan yang tinggi. *Brand engagement* merupakan konsep yang memiliki peran yang begitu signifikan yang dimana dapat menciptakan pelanggan menyukai sebuah *brand* sehingga dapat membantu perusahaan semakin dikenal produknya dan menjadikan pelanggan setia secara emosional (Nariswari 2021:2).

Customer brand engagement yang semakin besar akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli *brand* solemio dibutik yoe collection. Kondisi inilah yang menjadi penyebab naiknya proses emosional pelanggan dan akhirnya akan terbentuk *brand loyalty* secara berulang dimasa yang akan datang. Menurut Kurniawati & Ariyani (2012:279) *Brand engagement* disini lain merupakan sebagai suatu penciptaan dari sebuah hubungan yang lebih dalam dan memiliki makna yang lebih antara perusahaan dengan konsumennya.

Lebih atau kurangnya *customer engagement* pada suatu *brand* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada *brand*. Pelanggan akan mendukung *brand* solemio menjadi produk best seller dibutik yoe collection apabila pelanggan tersebut memiliki tingkat rasa puas yang tinggi. Semakin tinggi

rasa puas yang dimiliki oleh pelanggan, maka akan mencerminkan keterikatan perilaku yang baik. Artinya pelanggan akan mendukung *brand* solemio akan tetap ada dibutik yoe collection kota gorontalo. Menurut Laksono (2020:7) *Customer engagement* merupakan proses kegiatan dalam suatu pemasaran yang dikategorikan dapat berorientasi terjadinya perilaku dan psikologis konsumen. Selanjutnya menurut Rahmawati (2015:248) *Customer engagement* merupakan manifestasi suatu perilaku yang ditunjukkan pelanggan atas merek perusahaan diluar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari dorongan atau motivasi seorang pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini *customer brand engagement* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi pemediasi yang baik antara *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ashraf *et al.*,(2018:28) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan secara jelas pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian dapat di simpulkan bahwa:

1. *Customer Brand Engagement* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y2) pada Fashion Muslimah *Brand* Solemio di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo
2. *Customer Brand Engagement* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pada Fashion Muslimah *Brand* Solemio di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo.
3. Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y2) pada Fashion Muslimah *Brand* Solemio di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo.
4. Kepuasan Pelanggan (Y1) memediasi secara signifikan hubungan antara *Customer Brand Engagement* (X) dan *Brand Loyalty* (Y2) pada Fashion Muslimah *Brand* Solemio di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh, maka saran dalam penelitian dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Melihat dari hasil penelitian ini bahwa *customer brand engagement* menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap *brand loyalty*, maka diharapkan pihak Yoe Collection dapat meningkatkan *brand engagement* pada produk solemio dikarenakan *brand* solemio akan menjadi salah satu produk pilihan pelanggan dalam melakukan pembelian.
2. Diharapkan pihak butik Yoe Collection dapat konsisten dalam memilih produk *brand* solemio, karena kualitas produk inilah yang sangat menentukan kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti *brand loyalty* sebaiknya menambahkan variabel lain yang turut mempengaruhi *brand loyalty*. hal ini dikarenakan adanya variabel lain yang belum diteliti, akan tetapi memberikan pengaruh bagi *brand loyalty*. Variabel yang dimaksud seperti *customer participation* dan *brand satisfaction* (Dharmawan,2017).

DAFTAR PUSTAKA

- [Adzimaturrahmah, R., Wibowo, L. A., & Lisnawati, L. Ekspektasi Pelanggan Media Sosial: Brand Engagement dalam Mempertahankan Customer Loyalty. Journal of Business Management Education \(JBME\), 4\(2\), 18-23](#)
- [Alfin, M. R., & Nurdin, S. \(2017\). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ecodemica, 1 \(2\), 240-249](#)
- Avila, Sona. 2018, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Ojek Online Terhadap Brand Loyalty (Suvei Terhadap Mahasiswa Pada Cluster Universitas Di Jakarta)*. (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara)
- Brodie, R. H., L.D., Ilic, A.& Juric, B. (2011). *Customer Engagement: Conceptual domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing (Lead article; with commentaries)*. *Service Research*, 252.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute. 2017
- Dharmawan, S.A. (2017) *pengaruh customer brand engagement terhadap brand loyalty melalui customer participation dan brand satisfaction*. SKRIPSI-2017.
- Febriani, Rezki. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)*.” Makassar: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2017
- [Fernandes, T., & Moreira, M. \(2019\). Customer brand engagement, satisfaction and brand loyalty : a comparative study between functional and emotional brand relationships. Journal of Product & Brand Management](#)
- [Firmansyah, MA \(2019\). Pemasaran Produk dan Merek: Perencanaan dan Strategi. Penerbit Qiara Media](#)
- [Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. \(2017\). Customer engagement with tourism social media brands. Tourism management, 59, 597-609](#)
- [IBAD, A. M. Pengaruh Customer-Brand Engagement Terhadap Brand Satisfaction Dengan Mediasi Online Brand Experience Pada Internet Banking Pt. Bank Negara Indonesia Tbk](#)

Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press. 2019

[Indriati, L. \(2017\). *Pembentukan Brand Engagement Pada Pelanggan Telkomsel dan Indosat melalui Media Sosial Facebook, Twitter dan Instagram* \(Doctoral dissertation, Universitas Airlangga\)](#)

[Irawan, Handi D. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo](#)

[Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing Management*. Northwestern University. Dartmouth College. 14th ed. p. cm. 2012](#)

[Kurniawati, D., & Ariyani, V. \(2021\). *Peran Mediasi Customer Engagement Dalam Customer Experience Dan Customer Loyalty* \(studi Empiris pada Pelanggan 3 Coffee Madiun\). Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 4\(2\), 277-291](#)

[Laksono, F. X. B. \(2020\). *Hubungan Customer Brand Engagement Terhadap Brand Satisfaction Dan Brand Loyalty Melalui Online Brand Experience* \(Studi Kasus Pada E-Commerce Lazada\) \(Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta\)](#)

[Nariswari, I. C. \(2021\). *Pengaruh Keterikatan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Kepuasan Merek pelanggan Maybelline di Shopee* \(Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya](#)

[Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. \(2021\). *Pengaruh Citra Merek \(Brand Image\) Dan Kepercayaan Merek \(Brand Trust\) Terhadap Loyalitas Merek \(Brand Loyalty\) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua* \(Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo\). Jambura: jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 4\(1\), 1-12.](#)

[Ngatmo, N., & Bodroastuti, T. \(2012\). *Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang*. Jurnal Kajian akuntansi dan Bisnis, 1 \(1\), 103095](#)

[Novian, A. A. \(2017\). *Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek: studi pada mobil Honda*](#)

Nuddin, A. Khalishah. 2017, *Pengaruh Pengalam Merek dan Kepercayaan Merek dalam Membangun Loyalitas Merek: Penelitian empiris pada Merek Samsung*: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Nurfadila, 2015. *Pengaruh Citra merek, Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Merek*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol,1, No, 3;Universitas Tadulako

- [Rahmasari, D. \(2019\). *Membangun Customer Engagement Dengan Brand Experience Berdasarkan Komunikasi Visual Brand Dan Electronic Word Of Mouth \(E-Wom\)* \(Kasus Konsumen Kosmetik di Kota Tasikmalaya\) \(Disertasi Doktor, Universitas Siliwangi\)](#)
- [Rahmawati, E. \(2015\). *Pengaruh Customer Engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 15\(2\), 246-261](#)
- Rohman, Abdur. “*pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr. Montir Citayam.*” Jakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. 2017
- [Rustamto, M. A. \(2020\). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek terhadap E-WOM Nasabah M-Banking BRI di Surabaya* \(Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya\)](#)
- [Saputra, A. R. \(2021\). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan OVO Pada Masa Physical Distancing \(Studi Kasus Pada Pengguna OVO di Kota Malang\)*. 2021](#)
- [Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Edisi Kedua*. Bogor : Ghalia Indonesia](#)
- [Tjiptono, F., & Diana, A. \(2015\). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta : Andi](#)
- [Wahyuni, L. I., Wahyuni, S., & Widodo, J. \(2018\). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel*. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, 12\(2\), 242-246](#)
- [Wahyuni, S. N. \(2021\). *Peran Moderasi Brand Relationship pada Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Pelanggan Lazada di Instagram* \(Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya\)](#)

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA FASHION MUSLIMAH *BRAND SOLEMIO* (BUTIK YOE COLLECTION KOTA GORONTALO)

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Pada kesempatan ini, perkenalkan saya Sri Indriati Ali mahasiswa dari Universitas Ichsan Gorontalo jurusan Manajemen yang sedang melaksanakan penyusunan skripsi, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara (i) untuk saya jadikan sebagai responden dengan maksud untuk dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan dalam penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan pada Fashion Muslimah *Brand Solemio* Di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo**”. Sehingga Bapak/Ibu/Saudara (i) bisa meluangkan waktunya sejenak untuk dapat mengisi daftar pernyataan berikut dengan benar dan tanpa paksaan.

Tujuan dari penelitian ini dilakukan semata-mata untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat akhir untuk memperoleh sarjana Manajemen pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.

Hormat saya,

Sri Indriati Ali

IDENTITAS RESPONDEN

Usia :

Jenis kelamin :

Tingkat pendidikan :

Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini.
2. Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (v) pada kolom yang tersedia. Ada 5 pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan, yaitu:

Pilihan
Sangat Setuju/Selalu
Setuju/Sering
Ragu-Ragu/Kadang-Kadang
Tidak Setuju/Jarang
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah

3. Kuisisioner ini digunakan hanya untuk penelitian, jawaban yang diberikan akan menjadi rahasia peneliti.
4. Di setiap pertanyaan mohon tidak ada jawaban yang di kosongkan.

DAFTAR KUISIONER

A. Customer Brand Engagement

1. Keterikatan Emosional

1.	Butik Yoe Collection mampu membuat anda merasa bersemangat berhubungan dengan <i>Brand Solemio</i>
	a. Selalu membuat anda merasa bersemangat berhubungan dengan <i>Brand Solemio</i>
	b. Sering membuat anda merasa bersemangat berhubungan dengan <i>Brand Solemio</i>
	c. Kadang-kadang membuat anda merasa bersemangat berhubungan dengan <i>Brand Solemio</i>
	d. Jarang membuat anda merasa bersemangat berhubungan dengan <i>Brand Solemio</i>
	e. Tidak pernah membuat anda merasa bersemangat berhubungan dengan <i>Brand Solemio</i>
2.	Butik Yoe Collection menyediakan <i>Brand solemio</i> , menjadikan anda merasa senang saat mengenakan produknya
	a. Selalu menghadirkan <i>Brand solemio</i> , menjadikan anda merasa senang saat mengenakan produknya
	b. Sering menghadirkan <i>Brand solemio</i> , menjadikan anda merasa senang saat mengenakan produknya
	c. Kadang-kadang menghadirkan <i>Brand solemio</i> , menjadikan anda merasa senang saat mengenakan produknya
	d. Jarang menghadirkan <i>Brand solemio</i> , menjadikan anda merasa senang saat mengenakan produknya
	e. Tidak pernah menghadirkan <i>Brand solemio</i> , menjadikan anda merasa senang saat mengenakan produknya

2. Keterikatan Kognitif

1.	Anda tertarik membeli produk <i>brand</i> solemio di butik Yoe Collection
	a. Selalu tertarik membeli produk <i>brand</i> solemio di butik Yoe Collection
	b. Sering tertarik membeli produk <i>brand</i> solemio di butik Yoe Collection
	c. Kadang-kadang tertarik membeli produk <i>brand</i> solemio di butik Yoe Collection
	d. Jarang tertarik membeli produk <i>brand</i> solemio di butik Yoe Collection
	e. Tidak pernah tertarik membeli produk <i>brand</i> solemio di butik Yoe Collection
2.	<i>Brand</i> Solemio di butik Yoe Collection menarik perhatian anda
	a. <i>Selalu Brand</i> Solemio di Yoe Collection menarik perhatian anda
	b. <i>Sering Brand</i> Solemio di Yoe Collection menarik perhatian anda
	c. Kadang-kadang <i>Brand</i> Solemio di Yoe Collection menarik perhatian anda
	d. <i>Jarang Brand</i> Solemio di Yoe Collection menarik perhatian anda
	e. Tidak pernah <i>Brand</i> Solemio di Yoe Collection menarik perhatian anda

3. Keterikatan Perilaku

1.	Anda mendukung <i>Brand</i> Solemio menjadi produk best seller di butik Yoe Collection
	a. Selalu mendukung <i>Brand</i> Solemio menjadi produk best seller di butik Yoe Collection
	b. Sering mendukung <i>Brand</i> Solemio menjadi produk best seller di butik Yoe Collection
	c. Kadang-kadang mendukung <i>Brand</i> Solemio menjadi produk best seller di butik Yoe Collection
	d. Jarang mendukung <i>Brand</i> Solemio menjadi produk best seller di

	butik Yoe Collection
	e. Tidak pernah mendukung <i>Brand</i> Solemio menjadi produk best seller di butik Yoe Collection
2.	Anda mendukung <i>Brand</i> Solemio akan tetap ada di butik Yoe Collection Kota Gorontalo
	a. Selalu mendukung <i>Brand</i> Solemio akan tetap ada di butik Yoe Collection Kota Gorontalo
	b. Sering mendukung <i>Brand</i> Solemio akan tetap ada di butik Yoe Collection Kota Gorontalo
	c. Kadang-kadang mendukung <i>Brand</i> Solemio akan tetap ada di butik Yoe Collection Kota Gorontalo
	d. Jarang mendukung <i>Brand</i> Solemio akan tetap ada di butik Yoe Collection Kota Gorontalo
	e. Tidak pernah mendukung <i>Brand</i> Solemio akan tetap ada di butik Yoe Collection Kota Gorontalo

B. Kepuasan Pelanggan

1. Kualitas Produk

1.	Yoe Collection menyediakan <i>Brand</i> Solemio dengan kualitas produk yang memuaskan
	a. Selalu menyediakan <i>Brand</i> Solemio dengan kualitas produk yang memuaskan
	b. Sering menyediakan <i>Brand</i> Solemio dengan kualitas produk yang memuaskan
	c. Kadang-kadang menyediakan <i>Brand</i> Solemio dengan kualitas produk yang memuaskan
	d. Jarang menyediakan <i>Brand</i> Solemio dengan kualitas produk yang memuaskan
	e. Tidak pernah menyediakan <i>Brand</i> Solemio dengan kualitas produk yang memuaskan

2.	Yoe Collection menjual <i>Brand</i> Solemio sesuai dengan standar kelayakan produk
	a. Selalu menjual <i>Brand</i> Solemio sesuai dengan standar kelayakan produk
	b. Sering menjual <i>Brand</i> Solemio sesuai dengan standar kelayakan produk
	c. Kadang-kadang menjual <i>Brand</i> Solemio sesuai dengan standar kelayakan produk
	d. Jarang menjual <i>Brand</i> Solemio sesuai dengan standar kelayakan produk
	e. Tidak pernah menjual <i>Brand</i> Solemio sesuai dengan standar kelayakan produk

2. Harga

1.	Yoe Collection memberi harga pada produk sesuai dengan manfaat yang anda inginkan
	a. Selalu memberi harga pada produk sesuai dengan manfaat yang anda inginkan
	b. Sering memberi harga pada produk sesuai dengan manfaat yang anda inginkan
	c. Kadang-kadang memberi harga pada produk sesuai dengan manfaat yang anda inginkan
	d. Jarang memberi harga pada produk sesuai dengan manfaat yang anda inginkan
	e. Tidak pernah memberi harga pada produk sesuai dengan manfaat yang anda inginkan
2.	Yoe Collection menjual produk Solemio dengan harga yang terjangkau kepada anda
	a. Selalu menjual produk Solemio dengan harga yang terjangkau kepada anda
	b. Sering menjual produk Solemio dengan harga yang terjangkau

	kepada anda
	c. Kadang-kadang menjual produk Solemio dengan harga yang terjangkau kepada anda
	d. Jarang menjual produk Solemio dengan harga yang terjangkau kepada anda
	e. Tidak pernah menjual produk Solemio dengan harga yang terjangkau kepada anda

3.Kualitas Layanan

1.	Karyawan Yoe Collection memberikan pelayanan kepada anda dengan sangat baik
	a. Selalu karyawan Yoe Collection memberikan pelayanan kepada anda dengan sangat baik
	b. Sering karyawan Yoe Collection memberikan pelayanan kepada anda dengan sangat baik
	c. Kadang-kadang karyawan Yoe Collection memberikan pelayanan kepada anda dengan sangat baik
	d. Jarang karyawan Yoe Collection memberikan pelayanan kepada anda dengan sangat baik
	e. Tidak pernah karyawan Yoe Collection memberikan pelayanan kepada anda dengan sangat baik
2.	Pelayanan yang dilakukan karyawan Yoe Collection mampu menjalin komunikasi kepada anda dengan ramah
	a. Selalu menjalin komunikasi kepada anda dengan ramah
	b. Sering menjalin komunikasi kepada anda dengan ramah
	c. Kadang-kadang menjalin komunikasi kepada anda dengan ramah
	d. Jarang menjalin komunikasi kepada anda dengan ramah

	e. Tidak pernah menjalin komunikasi kepada anda dengan ramah
--	--

4. Faktor Emosional

1.	Busana solemio memiliki warna yang menarik dibutik Yoe Collection tidak anda temui di <i>Brand</i> lain
	a. Selalu solemio memiliki warna yang menarik dibutik Yoe Collection tidak anda temui di <i>Brand</i> lain
	b. Sering solemio memiliki warna yang menarik dibutik Yoe Collection tidak anda temui di <i>Brand</i> lain
	c. Kadang-kadang solemio memiliki warna yang menarik dibutik Yoe Collection tidak anda temui di <i>Brand</i> lain
	d. Jarang solemio memiliki warna yang menarik dibutik Yoe Collection tidak anda temui di <i>Brand</i> lain
	e. Tidak pernah solemio memiliki warna yang menarik dibutik Yoe Collection tidak anda temui di <i>Brand</i> lain
2.	Yoe Collection menjual <i>Brand</i> solemio kepada anda dengan berbagai macam desain busana yang cantik
	a. Selalu menjual <i>Brand</i> solemio kepada anda dengan berbagai macam desain busana yang cantik
	b. Sering menjual <i>Brand</i> solemio kepada anda dengan berbagai macam desain busana yang cantik
	c. Kadang-kadang menjual <i>Brand</i> solemio kepada anda dengan berbagai macam desain busana yang cantik
	d. Jarang menjual <i>Brand</i> solemio kepada anda dengan berbagai macam desain busana yang cantik
	e. Tidak pernah menjual <i>Brand</i> solemio kepada anda dengan berbagai macam desain busana yang cantik

5. Biaya dan Kemudahan

1.	Yoe Collection mampu membantu anda mendapatkan produk solemio dengan cepat
----	--

	a. Selalu membantu anda mendapatkan produk solemio dengan cepat
	b. Sering membantu anda mendapatkan produk solemio dengan cepat
	c. Kadang-kadang membantu anda mendapatkan produk solemio dengan cepat
	d. Jarang membantu anda mendapatkan produk solemio dengan cepat
	e. Tidak pernah membantu anda mendapatkan produk solemio dengan cepat
2.	Yoe Collection memudahkan anda mengetahui adanya produk dari <i>Brand Solemio</i>
	a. Selalu Yoe Collection memudahkan anda mengetahui adanya produk dari <i>Brand Solemio</i>
	b. Sering Yoe Collection memudahkan anda mengetahui adanya produk dari <i>Brand Solemio</i>
	c. Kadang-kadang Yoe Collection memudahkan anda mengetahui adanya produk dari <i>Brand Solemio</i>
	d. Jarang Yoe Collection memudahkan anda mengetahui adanya produk dari <i>Brand Solemio</i>
	e. Tidak pernah Yoe Collection memudahkan anda mengetahui adanya produk dari <i>Brand Solemio</i>

C. Brand Loyalty

1.	Anda berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan <i>Brand Solemio</i> di butik Yoe Collection Kota Gorontalo
	a. Selalu berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan <i>Brand Solemio</i> di butik Yoe Collection Kota Gorontalo
	b. Sering berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan <i>Brand Solemio</i> di butik Yoe Collection Kota Gorontalo
	c. Kadang-kadang berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan <i>Brand Solemio</i> di butik Yoe Collection Kota Gorontalo
	d. Jarang berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan <i>Brand Solemio</i>

	di butik Yoe Collection Kota Gorontalo
	e. Tidak Pernah berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan <i>Brand Solemio</i> di butik Yoe Collection Kota Gorontalo
2.	Anda bersedia untuk merekomendasikan <i>Brand Solemio</i> di Yoe Collection kepada orang lain
	a. Selalu bersedia untuk merekomendasikan <i>Brand Solemio</i> di Yoe Collection kepada orang lain
	b. Sering bersedia untuk merekomendasikan <i>Brand Solemio</i> di Yoe Collection kepada orang lain
	c. Kadang-kadang bersedia untuk merekomendasikan <i>Brand Solemio</i> di Yoe Collection kepada orang lain
	d. Jarang bersedia untuk merekomendasikan <i>Brand Solemio</i> di Yoe Collection kepada orang lain
	e. Tidak Pernah bersedia untuk merekomendasikan <i>Brand Solemio</i> di Yoe Collection kepada orang lain
3.	Anda akan membeli kembali produk <i>Brand Solemio</i> di butik Yoe Collection dimasa yang akan datang
	a. Selalu membeli kembali produk <i>Brand Solemio</i> di butik Yoe Collection dimasa yang akan datang
	b. Sering membeli kembali produk <i>Brand Solemio</i> di butik Yoe Collection dimasa yang akan datang
	c. Kadang-kadang membeli kembali produk <i>Brand Solemio</i> di butik Yoe Collection dimasa yang akan datang
	d. Jarang membeli kembali produk <i>Brand Solemio</i> di butik Yoe Collection dimasa yang akan datang
	e. Tidak Pernah membeli kembali produk <i>Brand Solemio</i> di butik Yoe Collection dimasa yang akan datang

LAMPIRAN 2. Data Ordinal dan Frequency

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

Resp	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	4	5	5	4	28
3	5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	4	5	5	5	29
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	4	4	4	4	25
9	4	4	5	4	4	4	25
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	5	5	3	4	5	26
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	5	5	4	4	4	26
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	4	4	5	4	27
19	4	4	3	4	4	3	22
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	5	4	5	4	26

22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	5	4	4	4	4	25
24	4	5	4	4	5	4	26
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	4	3	4	5	25
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	5	4	5	4	26
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	4	4	4	4	4	25
34	4	4	4	5	4	4	25
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	5	3	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	3	5	5	5	26
43	5	5	5	5	5	5	30
44	3	5	5	4	5	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30

46	4	4	4	5	4	4	25
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	4	4	4	4	25
49	4	4	5	4	4	5	26
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	3	4	4	4	23
52	5	4	5	3	4	5	26
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	4	4	4	4	5	26
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	4	4	4	5	4	26
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	5	5	4	26
59	4	4	4	4	3	3	22
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	4	5	4	4	26
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	5	4	4	25
64	5	4	5	4	4	4	26
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	3	4	5	4	25
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	4	24

70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	5	4	3	5	4	25
72	4	4	3	4	4	4	23
73	5	4	4	4	4	4	25
74	4	4	4	4	4	5	25
75	5	5	5	5	5	5	30
76	3	4	4	4	3	4	22
77	4	4	3	4	4	4	23
78	4	4	5	4	4	5	26
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	4	5	4	4	4	26
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	4	4	4	4	5	26
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	5	4	5	4	26
85	4	3	4	4	3	4	22
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	5	3	4	4	4	24
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	4	4	4	4	24
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	3	4	3	4	22
93	4	3	4	4	4	4	23

94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	3	3	22
96	4	4	5	4	4	4	25
97	3	4	4	4	4	3	22
98	5	5	5	5	5	5	30

FREQUENCIES VARIABLES=X.1 X.2 X.3 X.4 X.5 X.6
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics							
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6
N	Valid	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	44	44.9	44.9	48.0
	5	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	46	46.9	46.9	49.0

	5	50	51.0	51.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.2	9.2	9.2
	4	38	38.8	38.8	48.0
	5	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.1	4.1	4.1
	4	49	50.0	50.0	54.1
	5	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.1	5.1	5.1
	4	43	43.9	43.9	49.0
	5	50	51.0	51.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	3	4	4.1	4.1	4.1
	4	46	46.9	46.9	51.0
	5	48	49.0	49.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

2. Data Ordinal dan Frequency Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

[illegible]

92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
94	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	41
95	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
96	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
97	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	36
98	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49

```

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y1.9
Y1.10
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Statistics											
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	40	40.8	40.8	42.9
	5	56	57.1	57.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.2					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	42	42.9	42.9	45.9
	5	53	54.1	54.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.3					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.1	6.1	6.1
	4	37	37.8	37.8	43.9
	5	55	56.1	56.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.4					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.1	4.1	4.1
	4	41	41.8	41.8	45.9
	5	53	54.1	54.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.5					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.1	4.1	4.1
	4	38	38.8	38.8	42.9
	5	56	57.1	57.1	100.0

	Total	98	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Y1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.1	4.1	4.1
	4	40	40.8	40.8	44.9
	5	54	55.1	55.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	42	42.9	42.9	44.9
	5	54	55.1	55.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	39	39.8	39.8	40.8
	5	58	59.2	59.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0

	4	38	38.8	38.8	40.8
	5	58	59.2	59.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	41	41.8	41.8	43.9
	5	55	56.1	56.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

3. Data Ordinal dan Frequency Variabel *Brand Loyalty* (Y2)

Resp	Y2.1	Y2.2	Y2.3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	5	5	4	14
3	5	5	5	15
4	4	5	4	13
5	5	5	5	15
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	5	4	4	13
9	4	4	5	13
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	4	5	5	14

13	5	5	5	15
14	5	4	4	13
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	4	4	5	13
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	5	4	4	13
22	5	5	5	15
23	4	5	4	13
24	5	4	4	13
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	4	4	5	13
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	4	5	4	13
32	5	5	5	15
33	5	4	4	13
34	4	4	5	13
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12

37	5	4	4	13
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	5	5	4	14
43	5	5	5	15
44	4	5	4	13
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	4	4	4	12
49	4	5	4	13
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	5	4	5	14
53	5	5	5	15
54	5	4	4	13
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	5	5	4	14
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15

61	4	4	5	13
62	5	5	5	15
63	5	4	4	13
64	4	5	4	13
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	5	4	5	14
68	5	5	5	15
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	4	5	4	13
72	5	5	5	15
73	5	4	4	13
74	4	4	5	13
75	5	5	5	15
76	4	4	4	12
77	5	5	5	15
78	4	5	4	13
79	5	5	5	15
80	5	4	4	13
81	4	4	5	13
82	5	5	5	15
83	4	4	4	12
84	4	5	4	13

85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	5	4	4	13
89	5	5	5	15
90	4	4	5	13
91	5	5	5	15
92	4	4	5	13
93	5	5	5	15
94	4	5	5	14
95	4	4	4	12
96	5	4	4	13
97	5	5	5	15
98	4	5	4	13

```

FREQUENCIES VARIABLES=Y2.1 Y2.2 Y2.3
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Statistics				
		Y2.1	Y2.2	Y2.3
N	Valid	98	98	98
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Y2.1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	40.8	40.8	40.8
	5	58	59.2	59.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2.2					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	42.9	42.9	42.9
	5	56	57.1	57.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2.3					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	44.9	44.9	44.9
	5	54	55.1	55.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3. DATA INTERVAL

1. Data Interval Variabel *Customer Brand Engagement* (X)

						Total.X
X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
6,026	4,669	4,193	6,010	5,836	4,483	31,217
6,026	6,195	5,561	4,528	5,836	5,960	34,106

6,026	4,669	5,561	6,010	4,384	5,960	32,610
6,026	6,195	4,193	6,010	5,836	5,960	34,220
4,527	4,669	4,193	4,528	4,384	4,483	26,783
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
6,026	4,669	4,193	4,528	4,384	4,483	28,282
4,527	4,669	5,561	4,528	4,384	4,483	28,151
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	4,193	4,528	4,384	4,483	26,783
4,527	6,195	5,561	3,000	4,384	5,960	29,627
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	6,195	5,561	4,528	4,384	4,483	29,678
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	4,193	4,528	4,384	4,483	26,783
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
6,026	6,195	4,193	4,528	5,836	4,483	31,260
4,527	4,669	3,000	4,528	4,384	3,000	24,108
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	5,561	4,528	5,836	4,483	29,603
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	6,195	4,193	4,528	4,384	4,483	28,310
4,527	6,195	4,193	4,528	5,836	4,483	29,761
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	4,193	4,528	4,384	4,483	26,783
6,026	4,669	4,193	3,000	4,384	5,960	28,232

6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	4,193	4,528	4,384	4,483	26,783
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	5,561	4,528	5,836	4,483	29,603
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
6,026	4,669	4,193	4,528	4,384	4,483	28,282
4,527	4,669	4,193	6,010	4,384	4,483	28,266
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	4,193	4,528	4,384	4,483	26,783
4,527	6,195	3,000	4,528	4,384	4,483	27,117
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	4,193	4,528	4,384	4,483	26,783
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	3,000	6,010	5,836	5,960	30,002
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
3,000	6,195	5,561	4,528	5,836	4,483	29,602
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	4,193	6,010	4,384	4,483	28,266
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	6,195	4,193	4,528	4,384	4,483	28,310
4,527	4,669	5,561	4,528	4,384	5,960	29,629
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	3,000	4,528	4,384	4,483	25,591

6,026	4,669	5,561	3,000	4,384	5,960	29,600
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
6,026	4,669	4,193	4,528	4,384	5,960	29,759
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
6,026	4,669	4,193	4,528	5,836	4,483	29,734
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	4,193	6,010	5,836	4,483	29,718
4,527	4,669	4,193	4,528	3,000	3,000	23,916
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	6,195	4,193	6,010	4,384	4,483	29,792
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	4,193	6,010	4,384	4,483	28,266
6,026	4,669	5,561	4,528	4,384	4,483	29,650
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	4,193	4,528	4,384	4,483	26,783
4,527	6,195	3,000	4,528	5,836	4,483	28,569
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	4,193	4,528	4,384	4,483	26,783
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	6,195	4,193	3,000	5,836	4,483	28,234
4,527	4,669	3,000	4,528	4,384	4,483	25,591
6,026	4,669	4,193	4,528	4,384	4,483	28,282
4,527	4,669	4,193	4,528	4,384	5,960	28,261
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588

3,000	4,669	4,193	4,528	3,000	4,483	23,872
4,527	4,669	3,000	4,528	4,384	4,483	25,591
4,527	4,669	5,561	4,528	4,384	5,960	29,629
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
6,026	4,669	5,561	4,528	4,384	4,483	29,650
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
6,026	4,669	4,193	4,528	4,384	5,960	29,759
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	5,561	4,528	5,836	4,483	29,603
4,527	3,000	4,193	4,528	3,000	4,483	23,730
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	4,193	4,528	4,384	4,483	26,783
4,527	6,195	3,000	4,528	4,384	4,483	27,117
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	4,193	4,528	4,384	4,483	26,783
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588
4,527	4,669	3,000	4,528	3,000	4,483	24,207
4,527	3,000	4,193	4,528	4,384	4,483	25,115
4,527	4,669	4,193	4,528	4,384	4,483	26,783
4,527	4,669	4,193	4,528	3,000	3,000	23,916
4,527	4,669	5,561	4,528	4,384	4,483	28,151
3,000	4,669	4,193	4,528	4,384	3,000	23,773
6,026	6,195	5,561	6,010	5,836	5,960	35,588

2. Data Interval Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

										Total.Y1
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
6,100	4,496	5,679	4,407	5,833	4,391	6,132	4,751	4,539	4,589	50,917
6,100	5,994	4,253	5,880	4,360	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	57,083
4,572	5,994	4,253	4,407	5,833	4,391	4,605	6,314	4,539	4,589	49,499
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
6,100	5,994	5,679	4,407	5,833	5,864	6,132	4,751	6,070	4,589	55,419
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	44,963
4,572	4,496	3,000	4,407	4,360	4,391	4,605	6,314	3,000	4,589	43,735
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
3,000	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	43,391
6,100	5,994	4,253	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	58,556
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
3,000	4,496	4,253	4,407	3,000	4,391	4,605	4,751	6,070	6,116	45,089
6,100	4,496	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	58,484
4,572	4,496	5,679	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	6,070	4,589	47,920
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	4,496	5,679	4,407	5,833	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	47,863
4,572	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	44,963
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	5,994	4,253	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	57,028
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983

4,572	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	44,963
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	4,391	6,132	6,314	6,070	4,589	56,983
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	44,963
6,100	5,994	4,253	4,407	4,360	5,864	4,605	4,751	6,070	6,116	52,520
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	44,963
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
6,100	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	6,116	48,018
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	5,994	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	46,461
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
6,100	4,496	5,679	5,880	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	49,390
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	44,963
4,572	4,496	4,253	3,000	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	43,556
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	3,000	4,253	3,000	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	42,060
4,572	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	58,455
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	6,116	46,490
6,100	5,994	5,679	4,407	5,833	4,391	4,605	6,314	6,070	6,116	55,510
4,572	4,496	3,000	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	43,710

6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
6,100	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	46,491
4,572	4,496	5,679	4,407	4,360	5,864	4,605	6,314	4,539	4,589	49,426
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	5,994	4,253	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	57,028
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	44,963
6,100	5,994	4,253	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	58,556
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	44,963
4,572	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	58,455
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	44,963
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
6,100	4,496	5,679	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	6,116	49,444
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	4,496	4,253	5,880	4,360	5,864	4,605	6,314	6,070	4,589	51,003
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
6,100	5,994	3,000	5,880	5,833	3,000	6,132	4,751	6,070	6,116	52,875
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	44,963
4,572	4,496	3,000	4,407	3,000	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	42,350
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983

6,100	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	3,000	4,751	4,539	4,589	44,886
6,100	5,994	5,679	4,407	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	58,510
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	4,496	4,253	4,407	3,000	4,391	4,605	4,751	6,070	4,589	45,134
4,572	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	58,455
4,572	4,496	5,679	4,407	4,360	3,000	4,605	6,314	4,539	4,589	46,562
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
6,100	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	6,314	4,539	4,589	48,055
4,572	4,496	3,000	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	43,710
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
6,100	4,496	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	4,589	56,957
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	44,963
6,100	4,496	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	4,539	6,116	56,954
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	4,496	4,253	3,000	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	3,000	41,967
4,572	4,496	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	4,751	6,070	4,589	53,865
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	44,963
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
6,100	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	59,983
4,572	4,496	4,253	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	44,963
4,572	3,000	4,253	4,407	4,360	3,000	4,605	4,751	3,000	4,589	40,537
6,100	4,496	4,253	4,407	4,360	3,000	4,605	6,314	4,539	4,589	46,663

4,572	4,496	4,253	3,000	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	3,000	41,967
4,572	4,496	3,000	4,407	4,360	4,391	4,605	4,751	4,539	4,589	43,710
4,572	3,000	4,253	4,407	3,000	4,391	3,000	3,000	4,539	4,589	38,752
4,572	5,994	5,679	5,880	5,833	5,864	6,132	6,314	6,070	6,116	58,455

3. Data Interval Variabel *Brand Loyalty* (Y2)

			Total.Y2
Y2.1	Y2.2	Y2.3	
5,608	5,603	5,599	16,810
5,608	5,603	4,000	15,210
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	5,603	4,000	13,603
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	4,000	12,000
5,608	5,603	5,599	16,810
5,608	4,000	4,000	13,608
4,000	4,000	5,599	13,599
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	5,603	5,599	15,202
5,608	5,603	5,599	16,810
5,608	4,000	4,000	13,608
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	4,000	12,000

5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	5,599	13,599
4,000	4,000	4,000	12,000
5,608	5,603	5,599	16,810
5,608	4,000	4,000	13,608
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	5,603	4,000	13,603
5,608	4,000	4,000	13,608
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	4,000	5,599	13,599
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	4,000	12,000
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	5,603	4,000	13,603
5,608	5,603	5,599	16,810
5,608	4,000	4,000	13,608
4,000	4,000	5,599	13,599
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	4,000	12,000
5,608	4,000	4,000	13,608
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	4,000	12,000
5,608	5,603	5,599	16,810

5,608	5,603	5,599	16,810
5,608	5,603	4,000	15,210
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	5,603	4,000	13,603
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	4,000	12,000
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	5,603	4,000	13,603
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	4,000	12,000
5,608	4,000	5,599	15,207
5,608	5,603	5,599	16,810
5,608	4,000	4,000	13,608
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	4,000	12,000
5,608	5,603	5,599	16,810
5,608	5,603	4,000	15,210
4,000	4,000	4,000	12,000
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	5,599	13,599
5,608	5,603	5,599	16,810
5,608	4,000	4,000	13,608
4,000	5,603	4,000	13,603

5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	4,000	12,000
5,608	4,000	5,599	15,207
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	4,000	12,000
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	5,603	4,000	13,603
5,608	5,603	5,599	16,810
5,608	4,000	4,000	13,608
4,000	4,000	5,599	13,599
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	4,000	12,000
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	5,603	4,000	13,603
5,608	5,603	5,599	16,810
5,608	4,000	4,000	13,608
4,000	4,000	5,599	13,599
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	5,603	4,000	13,603
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	4,000	12,000
5,608	5,603	5,599	16,810
5,608	4,000	4,000	13,608

5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	5,599	13,599
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	4,000	5,599	13,599
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	5,603	5,599	15,202
4,000	4,000	4,000	12,000
5,608	4,000	4,000	13,608
5,608	5,603	5,599	16,810
4,000	5,603	4,000	13,603

LAMPIRAN 4. UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Customer Brand Engagement (X)*

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X.1 X.2 X.3 X.4 X.5 X.6 Total_X
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X 1

X1.1	Pearson Correlation	1	.492**	.543**	.543**	.586**	.716**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.492**	1	.475**	.528**	.702**	.576**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.543**	.475**	1	.449**	.545**	.629**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.543**	.528**	.449**	1	.610**	.549**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	.586**	.702**	.545**	.610**	1	.625**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	.716**	.576**	.629**	.549**	.625**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL_X 1	Pearson Correlation	.806**	.773**	.767**	.765**	.847**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X.1 X.2 X.3 X.4 X.5 X.6
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	6

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y1.9 Y1.10
```

```
Total_Y1
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations												
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.595**	.561**	.594**	.639**	.510**	.612**	.577**	.538**	.594**	.732**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y1.2	Pearson Correlation	.595**	1	.540**	.731**	.778**	.715**	.797**	.745**	.802**	.747**	.877**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y1.3	Pearson Correlation	.561**	.540**	1	.595**	.698**	.639**	.652**	.602**	.626**	.544**	.767**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y1.4	Pearson Correlation	.594**	.731**	.595**	1	.740**	.739**	.823**	.742**	.762**	.774**	.885**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y1.5	Pearson Correlation	.639**	.778**	.698**	.740**	1	.692**	.870**	.752**	.673**	.656**	.886**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y1.6	Pearson Correlation	.510**	.715**	.639**	.739**	.692**	1	.773**	.687**	.777**	.691**	.853**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y1.7	Pearson Correlation	.612**	.797**	.652**	.823**	.870**	.773**	1	.766**	.790**	.736**	.922**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y1.8	Pearson Correlation	.577**	.745**	.602**	.742**	.752**	.687**	.766**	1	.648**	.672**	.846**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y1.9	Pearson Correlation	.538**	.802**	.626**	.762**	.673**	.777**	.790**	.648**	1	.735**	.867**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y1.10	Pearson Correlation	.594**	.747**	.544**	.774**	.656**	.691**	.736**	.672**	.735**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL_Y1	Pearson Correlation	.732**	.877**	.767**	.885**	.886**	.853**	.922**	.846**	.867**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty* (Y2)

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y1.9 Y1.10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	10

```

CORRELATIONS
  /VARIABLES=Y2.1 Y2.2 Y2.3 Total_Y2
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations					
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	TOTAL_Y 2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.455**	.461**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Y2.2	Pearson Correlation	.455**	1	.503**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
Y2.3	Pearson Correlation	.461**	.503**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
TOTAL_Y 2	Pearson Correlation	.792**	.811**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

	N	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y2.1 Y2.2 Y2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3

LAMPIRAN 5. UJI HIPOTESIS

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 4855 days.

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

```

```

/CRITERIA=PIN(.05)  POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y1
/METHOD=ENTER X.

```

Regression

Substruktural 1:

Variables Entered/Removed^a			
Model I	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer Brand Engagement ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 ^a	.121	.112	4.45859
a. Predictors: (Constant), Customer Brand Engagement				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.164	1	263.164	13.238	.000 ^b
	Residual	1908.387	96	19.879		
	Total	2171.551	97			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Customer Brand Engagement						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.657	4.330		6.849	.000
	Customer Brand Engagement	.586	.161	.348	3.638	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y2
  /METHOD=ENTER X Y1.

```

Regression

Substruktural 2:

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Brand Loyalty			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 ^a	.199	.191	1.08061

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.900	1	27.900	23.893	.000 ^b
	Residual	112.100	96	1.168		
	Total	140.000	97			
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.577	1.057		8.116	.000
	Kepuasan Pelanggan	.113	.023	.446	4.888	.000
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						

Regression

Substruktural 3:

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan, Customer Brand Engagement ^b	.	Enter

LAMPIRAN 6. UJI KORELASI

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X Y1 Y2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations				
		Customer Brand Engagement	Kepuasan Pelanggan	Brand Loyalty
Customer Brand Engagement	Pearson Correlation	1	.348**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.348**	1	.446**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	98	98	98
Brand Loyalty	Pearson Correlation	.634**	.446**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

LAMPIRAN 7 Uji Sobel

Gambar Uji Sobel
Customer Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Melalui
Kepuasan Pelanggan

Calculate interactive Mediation Tests

Association between IV & mediator Coefficient (A)

Association between mediator & DV (B)

Standard error of A (S_a)

Standard error of B (S_b)

Calculate

Reset

Test Name	Test statistic	P value
Sobel Test	8.00599	0
Aroian Test	7.9912	0

Lampiran 8 Distribusi Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62

13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83

63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Distribusi t-table

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343

6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515

56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Yoe COLLECTION

SURAT KETERANGAN NO. 02/YC/VI/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : **Imran A. Jahja**
Jabatan : Manager

Dengan ini menerangkan kepada :

N a m a : **Sri Indriati Ali**
N I M : E2118077
Univeritas : Ichsan Gorontalo
Fakultas : Ekonomi
Jenjang : S1

Bahwa benar-benar telah melakukan penelitian pada Butik “Yoe Collection” Kota Gorontalo dengan Judul “Pengaruh Customer Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Fashion Muslimah Brand Solemio di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo”.

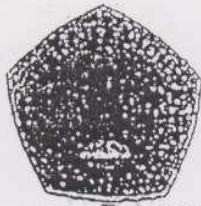
Demikian Surat Keterangan Ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Hormat Kami,



IMRAN A. JAHJA

- JL. Prof.DR. HB. Jassin No. 217 Kel. Limba U II Kec. Kota Selatan Kota Gorontalo
- Email : yoecollection@yahoo.com



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2011 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT. DIKTI

JALAN : Achmad Nadjamudin No. 17 Telp/Fax. (0435) 829975 Kota Gorontalo

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA

Nomor:/SKBP/Perpus-FE/UTG/...../.....

Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas an Gorontalo, Menyatakan bahwa :

Nama	: <u>SAH INDRIATI ALI</u>
Nim	: <u>E2118077</u>
Jurusan	: <u>MANAJEMEN</u>
Tempat, Tanggal Lahir	: <u>GORONTALO, 22 NOVEMBER 2000</u>
Angkatan	: <u>2018</u>
Np Tlp/Email	: <u>082259029714</u>
Judul Skripsi	: <u>PENGARUH CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA FASHION MUSLIMAH BRAND SOEMIO (BUTIK YOE COLLECTION KOTA GORONTALO)</u>

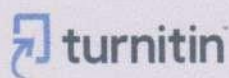
Tidak mempunyai tanggungan peminjaman buku serta denda di perpustakaan ekonomi sehingga mahasiswa tersebut di atas dinyatakan bebas pustaka

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 17 SEPTEMBER 2022
Kepala Perpustakaan



Perry Christian, SE, M.Si



Similarity Report ID: oid:25211:22253615

PAPER NAME

**SKRIPSI SRI INDRIATI ALI_E2118077.do
CX**

AUTHOR

Sri Indriati Ali

WORD COUNT

17363 Words

CHARACTER COUNT

114536 Characters

PAGE COUNT

105 Pages

FILE SIZE

212.6KB

SUBMISSION DATE

Sep 16, 2022 11:42 PM GMT+8

REPORT DATE

Sep 16, 2022 11:44 PM GMT+8**● 11% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 10% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 1% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 25 words)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 077/SRP/FE-UNISAN/IX/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 09281169010
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : SRI INDRIATI ALI
NIM : E2118077
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Brand Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Fashion Muslimah *Brand Solemio* (Butik Yoe Collection Kota Gorontalo)

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 11%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Mengetahui
Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 17 September 2022
Tim Verifikasi,

Muh. Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin

RIWAYAT HIDUP

Nama	: Sri Indriati Ali
Nim	: E2118077
Tempat/Tgl Lahir	: Gorontalo, 22 November 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tinggi Badan	: 158 cm
Berat Badan	: 52 kg
Agama	: Islam
Alamat	: Jl. Taman Hiburan 1, Kel. Wongkaditi Barat
Orang Tua :	Ayah : Ismail Ali
	Ibu : Karlina Yusuf
Prodi	: S1 Manajemen
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi



Riwayat pendidikan :

1. Sekolah Dasar Negeri 105 Kota Gorontalo (2007-2012)
2. Sekolah Menengah Pertama Muhammadiyah 3 Gorontalo (2013-2015)
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Gorontalo (2016-2018)