

PENGARUH *ONLINE MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY SMARTPHONE SAMSUNG*

(Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Samsung di Karanganyar)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

RISMA NURJANAH
NIM. 18.52.11.226

**PROGAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

PENGARUH *ONLINE MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY SMARTPHONE SAMSUNG*

(Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Samsung di Karanganyar)

SKRIPSI


Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

Risma Nurjanah
NIM. 18.52.11.226

Surakarta, 25 Agustus 2022

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIP. 19820719 201701 1 157

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : RISMA NURJANAH

NIM : 18.52.11.226

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul : “PENGARUH *ONLINE MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY SMARTPHONE SAMSUNG* (*Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Samsung di Karanganyar*)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 25 Agustus 2022



Risma Nurjanah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : RISMA NURJANAH
NIM : 18.52.11.226
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “*PENGARUH ONLINE MARKETING, E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Samsung di Karanganyar)*”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 25 Agustus 2022



Risma Nurjanah

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Risma Nurjanah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Risma Nurjanah NIM: 18.52.11.226 yang berjudul :

PENGARUH ONLINE MARKETING, E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Samsung di Karanganyar)

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 25 Agustus 2022

Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIP. 19820719 201701 1 157

PENGESAHAN

**PENGARUH ONLINE MARKETING, E-SERVICE QUALITY DAN BRAND
IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SMARTPHONE SAMSUNG
(Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Samsung di Karanganyar)**

Oleh :

RISMA NURJANAH
NIM. 18.52.11.226

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Kamis, 06 Oktober 2022 M / 10 Rabiul Awal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.
NIP. 19890102 201403 1 002



Penguji II
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002



Penguji III
Purwono, M. Si.
NIP. 19860204 201801 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




M. Ikhwan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Menyesali nasib tidak akan mengubah suatu keadaan. Teruslah berkarya dan bekerjalah yang membuat kita berharga.” – Abdurrahman Wahid

“Kalau kau ingin melakukan perubahan, jangan takut pada kenyataan, asalkan kau yakin di jalan yang benar, maka lanjutkanlah.” – Gus Dur

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Dan tidak ada pula kemudahan tanpa doa.” – Ridwan Kamil

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya

kecilku untuk orang-orang yang aku sayangi:

Bapak dan Ibu tercinta (Bapak Tarno Marsono dan Ibu Kasinem)

Saudara-saudaraku tersayang

Sahabat dan teman-temanku tercinta

Sebagai motivator dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan

dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran yang

mengantarku hingga penyusunan skripsi sampai tuntas.

Terimakasih.....

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *online marketing, e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Karanganyar). Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya dukungan, bimbingan, nasehat serta dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

4. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan segala bentuk bimbingan, arahan, perhatian serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.
6. Bapak, Ibu dan keluarga saya, terimakasih selalu memberikan doa, kasih sayang, nasehat serta pengorbanan yang luar biasa dalam setiap langkah penulis yang selalu diberikan dan tak pernah ada habisnya.
7. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah F angkatan 2018 dan sahabat saya, terimakasih atas motivasi, semangat dan dukungan yang diberikan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, yang dengan tulus memberikan doa dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Rasa hormat dan terimakasih kepada semua pihak atas segala bentuk doa dan dukungan, tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada mereka semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 11 Agustus 2022

Risma Nurjanah

ABSTRACT

Study this aim for knowing the influence of online marketing, e-service quality and brand image of Samsung smartphone customer loyalty (Study Case on Samsung Smartphone users in Karanganyar). Method research used in study this is method quantitative with to do deployment questionnaire in data collection. Technique taking sample used is technique non-probability sampling type purposive sampling with respondent as many as 100 people throughout the district Karanganyar.

Variable on study this consist from variable dependent (customer loyalty) and variable independent (online marketing, e-service quality and brand image). Data that has been collected then analyzed with IBM SPSS Software Version 22 help. Results study this show that (1) online marketing is influential significant to Samsung smartphone customer loyalty, (2) influential e-service quality significant to Samsung smartphone customer loyalty and (3) influential brand image significant to Samsung smartphone customer loyalty.

The findings of this study provide a conceptual framework regarding the factors that influence customer loyalty. Customer loyalty can be increased by online marketing, e-service quality and brand image. With these positive results, customer loyalty will occur. This is shown by most consumers who agree that they get good service on the quality of electronic services, satisfied shopping through online and a good brand of Samsung smartphone products.

Keywords: online marketing, e-service quality, brand image, customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online marketing*, *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Samsung di Karanganyar). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner dalam pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 orang se-Kabupaten Karanganyar.

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen (*customer loyalty*) dan variabel independen (*online marketing*, *e-service quality* dan *brand image*). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan bantuan Software IBM SPSS Versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung, (2) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung dan (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung.

Temuan penelitian ini memberikan kerangka konseptual mengenai faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. *Customer loyalty* dapat ditingkatkan dengan *online marketing*, *e-service quality* dan *brand image*. Dengan hasil yang positif tersebut, maka akan terjadi *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar konsumen yang setuju bahwa ia mendapatkan pelayanan yang baik pada kualitas pelayanan elektronik, belanja puas melalui *online* serta *brand* yang baik dari produk *smartphone* Samsung.

Kata Kunci: *online marketing*, *e-service quality*, *brand image*, *customer loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEREMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah	12
1.4. Rumusan Masalah.....	13
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6. Manfaat Penelitian	13
1.7. Sisematka Penulisan Skripsi	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Kajian Teori	16
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Hipotesis Penelitan.....	37
BAB III LANDASAN TEORI.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	42
3.4 Data dan Sumber Data	43

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Variabel Penelitian.....	45
3.7 Definisi Operasional.....	46
3.8 Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	53
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	55
4.3 Teknik Analisis Data.....	59
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	75
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	80
5.3 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

2.1 Ringkasan Jurnal Penelitian Terdahulu.....	31
3.1 Skala Likert.....	45
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	46
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	58
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.5 Hasil Uji Validitas Customer Loyalty.....	60
4.6 Hasil Uji Validitas Online Marketing	60
4.7 Hasil Uji Validitas E-Service Quality	60
4.8 Hasil Uji Validitas Brand Image	61
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	61
4.10 Tabel Interval Berdasarkan Nilai Mean	62
4.11 Tabel Statistik Deskriptif	63
4.12 Hasil Uji Normalitas	68
4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	71
4.15 Hasil Uji F.....	72
4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.17 Hasil Uji T.....	74

DAFTAR GAMBAR

1.1 Keluhan Pelanggan E-Commerce	4
1.2 Pangsa Pasar Smartphone Indonesia pada Kuartal IV-2020	9
1.3 Pangsa Pasar Smartphone Indonesia pada Kuartal II-2020.....	10
2.1 Kerangka Berpikir	36
4.1 Logo Samsung	55
4.2 Grafik Scatterplot.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	86
Lampiran 2	87
Lampiran 3	92
Lampiran 4	104
Lampiran 5	106
Lampiran 6	110
Lampiran 7	113
Lampiran 8	115
Lampiran 9	116
Lampiran 10	117
Lampiran 11	118

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat pada era revolusi 4.0 menjadikan persaingan di dunia industri semakin berkembang pesat. Perkembangan teknologi dan informasi memberi banyak perubahan dalam aspek kehidupan. (Arifin, 2019) mengatakan bahwa bisnis tidak dapat lepas dari teknologi. Teknologi sangat berkaitan dengan proses produksi barang serta jasa yang dapat berpengaruh terhadap adanya usaha berbasis IT.

Dengan adanya internet, aktivitas jual beli online menjadi gaya baru masyarakat untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Pemasaran sebagai seni, maka dibutuhkan suatu keterampilan dalam mengoptimalkan sumber daya agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Pemasaran online adalah proses menyampaikan kabar mengenai barang atau jasa yang telah disusun secara terpadu guna memenuhi kepentingan dan kebutuhan individu melalui sosial media sebagai media komunikasi (Nisa et al., 2018).

Online marketing memberikan kemudahan kepada banyak orang untuk memilih serta menyampaikan nilai luar biasa dari yang belum pernah dirasakan sebelumnya. Berdasarkan data yang dimuat dalam *Sirclo.com* tentang Bisnis melalui platform online menyebutkan bahwa belanja melalui pemasaran online mengalami peningkatan dengan presentase 18,1%-98,3 juta transaksi dengan transaksi sebesar \$1,4 juta USD pada pertengahan 2020.

Online marketing merupakan media baru dalam konteks strategi pemasaran (Asse, 2018). Penelitian terdahulu tentang *online marketing* pernah dilakukan oleh (Sumarni, 2020) dimana *online marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitiannya, *online marketing* merupakan suatu proses mempererat dan mempertahankan ikatan dengan konsumen melalui tindakan online untuk memenuhi kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pertukaran ide.

Berbeda dengan penelitian lain tentang *online marketing* juga pernah disusun oleh (Fahrika et al., 2019) yang mengutarakan *online marketing* tidaklah memiliki pengaruh signifikan atas *customer loyalty*. Untuk itu, penelitian ini menyarankan agar tidak mencantumkan dimensi karakteristik produk, karena telah terbukti bahwa tidak mencakup baik apabila digunakan untuk mengukur variabel *online marketing*.

Di era digital dengan persaingan ketat seperti sekarang ini, menjadikan pelaku bisnis harus memiliki strategi kuat dalam mencapai dan mempertahankan penjualan di situs online. Salah satunya yaitu dengan memenuhi kualitas layanan yang baik kepada pembeli. *E-service quality* merupakan suatu pelayanan yang efisien dan efektif dimana sebuah situs web dapat memenuhi fasilitas belanja, proses transaksi hingga pengiriman produk (Permana & Djatmiko, 2018).

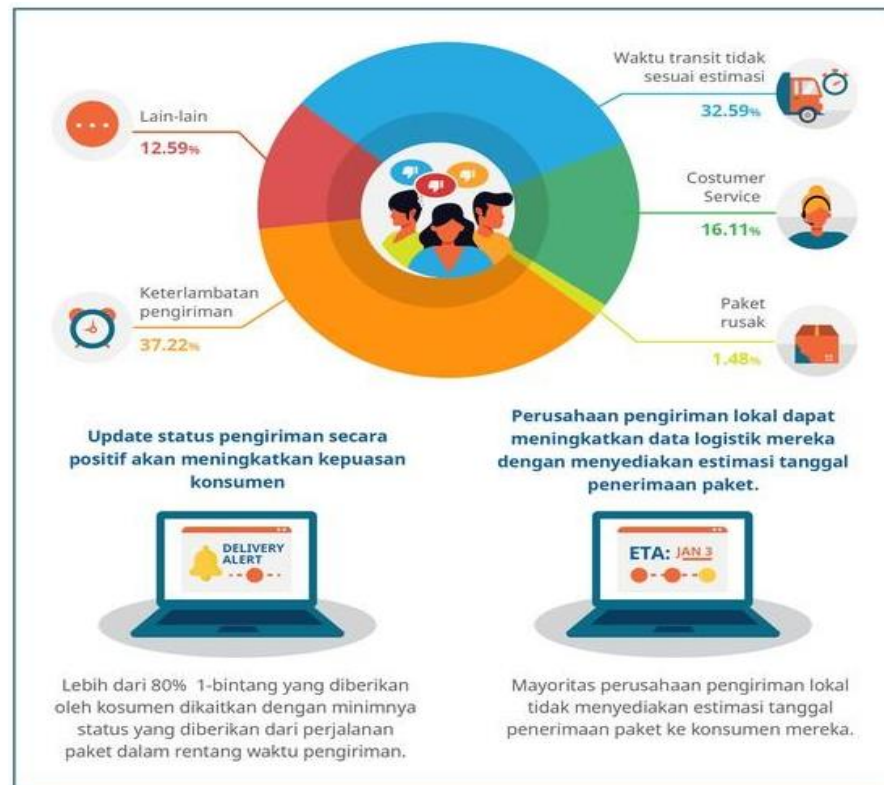
Penelitian terdahulu tentang *e-service quality* pernah digarap oleh (Permana & Djatmiko, 2018) dimana *e-service quality* berpengaruh signifikan atas tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi

tidak hanya berdasarkan pada aspek interaksi dengan situs web saja, tetapi juga mengenai bagaimana aspek pelayanan kualitas pada situs web tersebut.

Berbeda dengan penelitian lain tentang *e-service quality* juga pernah dilakukan oleh (Rakhmat Romadhan et al., 2019) yang mengutarakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penemuan (Rakhmat Romadhan et al., 2019) mengungkapkan bahwa *e-service quality* harus ditingkatkan khususnya elemen-elemen yang memiliki nilai rendah dalam atribut penelitiannya. Dalam penelitiannya diinginkan untuk lebih serius pada kepuasan pembeli. Jika konsumen puas, maka akan terjadi peningkatan loyalitas secara signifikan.

Kepuasan pelanggan pada *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik yang diberikan. Beberapa waktu lalu, sempat tersiar adanya kabar keluhan pelanggan di *e-commerce*. Setiap harinya *marketplace* menerima berbagai bentuk keluhan konsumen secara fluktuatif (Permana & Djatmiko, 2018). Keluhan pelanggan seperti barang yang tidak tersampaikan ke tangan pembeli, jawaban penjual yang terlambat, halangan dalam proses pemesanan, serta pengajuan *refund*.

Gambar 1.1
Keluhan Pelanggan *E-commerce*



Sumber : <https://inet.detik.com/>

Gambar 1.1 menunjukkan keluhan pelanggan *e-commerce* menurut hubungan yang terjadi kepada pihak *customer*. Hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa pengiriman barang masih menjadi tantangan terbesar yang dihadapi dalam proses pemasaran online. Tantangan kedua adalah waktu transit tidak sesuai dengan estimasi. Kualitas pelayanan elektronik juga menjadi keluhan para pelanggan yang melakukan pembelian online. Dari keluhan-keluhan pelanggan tersebut rating bintang satu yang diberikan pelanggan mencapai lebih dari 80%.

Perasaan suka dan senang dari konsumen terhadap suatu produk tidak hanya terbentuk dari pelayanan kualitas yang diterima, tetapi juga dapat terbentuk dari citra merek suatu barang dan jasa. *Brand image* yang baik dapat menjadikan konsumen tetap konsisten mencari barang tersebut karena dinilai lebih baik dari merek yang lain. Citra merek suatu barang atau jasa akan tersimpan dalam memori konsumen (Yunaida, 2017).

Brand image yaitu suatu pandangan konsumen pada barang atau jasa yang mencakup pesan dan kesan yang timbul dari pengalaman konsumen mengenai barang atau jasa tersebut sehingga dapat menimbulkan citra dalam benak konsumen (Yunaida, 2017). Merek dengan *brand image* yang elok akan direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lain agar membeli dan mengaplikasikan akomodasi atau produk yang dianggap baik.

Penelitian terdahulu tentang *brand image* pernah dilakukan oleh (Yunaida, 2017) dan mengungkapkan fakta bahwasanya terdapat pengaruh signifikan antara konsep *brand image* dengan *customer loyalty*. Disini dipaparkan bahwa, apabila konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, maka akan memberikan peluang besar terhadap pembelian barang atau jasa. Sebaliknya, apabila pendapat pembeli terhadap suatu produk itu buruk, maka pembelian terhadap suatu produk mengalami presentase yang kecil.

Berbeda dengan penelitian lain tentang *brand image* juga pernah dilakukan oleh (Firanazulah et al., 2021) yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (Firanazulah et al., 2021) dalam

penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand image* tidak terjadi secara cepat di dalam benak konsumen, melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun.

Perbedaan yang ada pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka penting dilakukan *research*. Dengan begitu, dapat memperoleh informasi yang relevan mengenai bagaimana *e-service quality*, *brand image* dan *online marketing* mempengaruhi *customer loyalty smartphone* Samsung pada masyarakat Karanganyar.

Merek Samsung sudah banyak dikenal oleh masyarakat dari Sabang sampai Merauke. Samsung Indonesia berpusat di Jakarta, yang merupakan anak perusahaan agregat Korea Selatan Samsung Group yang berdiri sejak 1986 silam. Samsung mulai memproduksi ponsel di Indonesia dengan alasan pangsa pasar yang besar di Indonesia. Selain itu, Indonesia dinilai memiliki kemajuan teknologi yang sangat pesat untuk dapat menunjang perkembangan *smartphone* kedepannya.

Tahun 2010 silam Samsung mengeluarkan spesifikasi andalannya yaitu Samsung Galaxy sebagai *smartphone* superior di dunia dan berhasil menggeser iPhone sebagai *smartphone* kompetitornya, Apple. Dalam satu dekade terakhir, kerjasama Samsung dan Android sukses mengusung Samsung untuk merajai komoditas penjualan *smartphone* di Indonesia.

Samsung memiliki strategi pemasaran dengan melakukan sasaran pangsa pasar yang mengarah pada konsumen *highclass* dan merombak posisi *brand image* Samsung sebagai penghasil *handphone* kelas bawah. Strategi tersebut

mampu membawa Samsung mendapat apresiasi sebagai “*Best Manufactur*” oleh *Mobile News Award* sebanyak dua kali penghargaan.

Kesuksesan Samsung dalam merajai komoditas penjualan di Indonesia bukan tanpa cela. Sebagai salah satu perusahaan multinasional besar di bidang teknologi, Samsung mengalami jatuh bangun beberapa kali dalam melakukan eksekusi bisnis. Skandal korupsi pada 2016 silam menyangkut sebagian duta Samsung ikut terseret ke dalam kasus tersebut (mobitekno.com).

Pada tanggal 4 Juli 2019, lagi-lagi Samsung mendapat berbagai masalah pada kualitas produk yang diduga membohongi masyarakat. Salah satu masalah tersebut yaitu, tuduhan Komisi Persaingan dan Konsumen Australia (ACCC) yang menggugat perwakilan Samsung *Electronics* di Australia. Lembaga tersebut memberikan tuduhan *smartphone* Samsung menyesatkan konsumen bahwa *smartphone* Samsung adalah *smartphone* Galaxy sebagai *handphone water resist*.

ACCC mengungkapkan bahwa penghasil *smartphone* terbesar di dunia itu belum menjalankan uji coba yang maksimal bahwa produknya merupakan *smartphone* yang tahan air. ACCC juga mengatakan bahwa beberapa pengguna *smartphone* Samsung mengalami kerusakan setelah memaparkannya ke dalam air. Dari pihak Samsung pun menolak untuk melayani klaim garansi.

Gugatan tersebut sangat berdampak terhadap penjualan *smartphone* Samsung di Indonesia yang sebelumnya *smartphone* Samsung sudah pernah mengalami pencemaran reputasi pada tahun 2016. Pencemaran tersebut terjadi karena *smartphone* tipe Galaxy Note-7 mendapati deflasi dari pangsa pasar

dikarenakan mudah meledak. Peristiwa tersebut membuat rugi perindustrian dan berdampak pada pangsa pasar *smartphone* Samsung di Indonesia (cnbcindonesia.com).

Pada tanggal 19 Maret 2021 lalu, lagi-lagi muncul masalah pada penjualan online *smartphone* merek Samsung, yaitu *samsung.com shop*. Dikutip dari *community.samsung.com*, proses pengiriman barang dari website official *Samsung.com* dinilai sangat buruk. Salah satu *review* pelanggan yang pernah melakukan transaksi online pada website *samsung.com* mengatakan kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak Samsung sangat tidak profesional.

Pada saat proses pemesanan, tertera klaim produk yang menjelaskan bahwa “barang akan diproses 2-5 hari kerja”. Namun, sampai seminggu lebih, barang tersebut masih dalam proses pengemasan. Padahal barang tersebut bukanlah barang pre-order. Konsumen tersebut sangat kecewa pada ekspektasi tinggi terhadap kualitas pelayanan elektronik *brand* besar seperti Samsung. Kasus seperti ini ternyata sudah terjadi selama lebih dari setahun dan telah merugikan banyak orang. Namun, dari pihak Samsung juga tidak ada usaha untuk memperbaiki kualitas pelayanannya.

Kasus *smartphone* merek Samsung juga ditemukan di area Solo Raya terutama Kabupaten Karanganyar. Sejumlah pedagang di pusat jual beli *smartphone* membenarkan banyaknya *smartphone* palsu yang beredar. Vendor Samsung menjual replika dari tipe Note 3 di kisaran Rp. 1,9 juta. Harga jual

tersebut anjlok lebih murah dibanding dengan harga sesungguhnya yang mencapai 8,5 juta (tribunnews.com).

Dari beberapa kasus tersebut, jelas konsumen akan merasa dirugikan dan mulai merasa bimbang dalam loyalitasnya terhadap *smartphone* Samsung. Sedangkan bagi pihak Samsung sendiri tentu saja akan mempengaruhi citra mereknya karena reputasinya menjadi rusak.

Gambar 1.2
Pangsa Pasar *Smartphone* Indonesia pada Kuartal IV-2020



Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/>

Gambar 1.2 menunjukkan merek *smartphone* Vivo produksi asal China menjadi pemimpin pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Pencapaian tersebut membuat merek *smartphone* Samsung produksi asal Korea Selatan berada di urutan paling bawah dan sulit mengejar ponsel asal China tersebut. Dari data tersebut pengiriman *smartphone* Samsung di Indonesia pada kuartal IV-2020 mengalami penurunan hingga 45%. Padahal pada kuartal III-2020 pangsa pasar Samsung mencapai 15%. Persentase Samsung adalah yang terbesar yang

mengalami penurunan pengiriman ponsel di Indonesia dibandingkan merek ponsel lainnya pada kuartal IV-2020.

Gambar 1.3
Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia pada Kuartal II-2020 VS Kuartal II 2021

Indonesia Smartphone Shipments Share by Brand, Q2 2021 vs Q2 2020



Sumber : <https://www.msn.com/>

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Xiaomi tercatat berhasil menguasai pangsa pasar smartphone di Indonesia mengalahkan Vivo, Oppo, Samsung, dan Realme. Xiaomi mengalami keberhasilan di kuartal ini karena popularitas citra merek yang dimiliki, yang memaksa merek lain untuk memprioritaskan pasar tertentu. Data tersebut juga menunjukkan bahwa penurunan pangsa pasar terbesar dialami oleh Samsung yang mengalami penurunan hingga 6% dibandingkan dengan *brand smartphone* lainnya.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* sebagaimana telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh *online marketing*, *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung. Hal ini dikarenakan peneliti menemukan fenomena masyarakat yang dikutip dari *cncbindonesia.com* dan *msn.com* yang memaparkan adanya penurunan pangsa pasar merek *smartphone* Samsung pada kuartal IV-2020 yang mencapai 45% dan kuartal II-2021 yang mencapai 6% dibanding era yang sama pada tahun silam.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan sebelumnya, maka dikemukakan beberapa identifikasi masalah, yakni:

1. Banyak munculnya keluhan dari konsumen terhadap *marketplace* dalam melakukan belanja melalui online. Menurut *inet.detik.com* faktor penyebab keluhan pelanggan yaitu penurunan kualitas layanan elektronik yang diberikan perusahaan untuk konsumen. Kejadian tersebut membuat rugi perusahaan dan berdampak pada pangsa pasar *smartphone* Samsung di Indonesia (*cncbindonesia.com*).

Selain itu, kasus *smartphone* merek Samsung juga ditemukan di area Solo Raya termasuk Kabupaten Karanganyar, yakni pencemaran reputasi karena sejumlah pedagang di pusat jual beli *smartphone* membenarkan banyaknya *smartphone* palsu yang beredar (*tribunnews.com*).

2. Terjadi penurunan penjualan *smartphone Samsung* pada kuartal IV-2020 yang mencapai 45% dan kuartal II-2021 yang mencapai 6%. Padahal pada

kuartal III-2020 pangsa pasar Samsung mencapai 15%. Menurut msn.com salah satu faktor penyebab penurunan penjualan *smartphone* Samsung adalah meningkatnya popularitas citra merek yang dimiliki oleh *brand* lainnya dibandingkan citra merek yang dimiliki *brand* Samsung yang memaksa merek lain untuk memprioritaskan pasar tertentu.

3. *Research Gap*

Penelitian tentang hubungan antara *online marketing* dan *e-service quality* dengan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh (Fahrika et al., 2019) menunjukkan hasil bahwasanya *e-service quality* dan *online marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian (Permana & Djatmiko, 2018) mengungkapkan fakta sebaliknya dimana *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Gedalia et al., 2015) memberikan hasil yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan *customer loyalty*.

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dibutuhkan batasan masalah sebagai tolak ukur agar penelitian dapat mencapai target, antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna *smartphone Samsung* dalam jangka waktu penggunaan minimal satu tahun dan melakukan pembelian *smartphone Samsung* melalui *online*
2. Objek penelitian ini hanya pada masyarakat Karanganyar

3. Variabel penelitian hanya sebatas *online marketing*, *e-service quality*, *brand image* dan *customer loyalty*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *online marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* Samsung?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* Samsung?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* Samsung?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *online marketing* terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* Samsung
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* Samsung
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* Samsung

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumber ilmu dan bahan implementasi dari teori sebelumnya serta mengembangkan wawasan mengenai

pengaruh *online marketing*, *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung. Sebagai referensi yang relevan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan studi ini.

2. Manfaat Praktis

2.1 Bagi Peneliti

Hasil riset ini mampu melatih kemampuan penulis dalam menganalisis suatu permasalahan, menambah pengetahuan terutama mengenai manajemen pemasaran, serta dapat mengetahui hasil dari pengaruh *online marketing*, *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung.

2.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang penanganan masalah yang berkaitan dengan pengaruh *online marketing*, *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty smartphone* Samsung. Sehingga dapat menjadi masukan dalam pengambilan kebijakan kedepannya.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan, waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran obyek penelitian, gambaran umum responden, penyajian data serta analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, serta anjuran bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Kajian teori pada penelitian ini membahas teori mengenai variabel *customer loyalty*, *online marketing*, *brand image* dan *e-service quality*, untuk lebih jelas lagi sebagai berikut:

2.1.1 *Customer Loyalty*

1. Pengertian *Customer Loyalty*

Menurut (Shahid Iqbal et al., 2018) *customer loyalty* adalah pola pikir konsumen mengenai pendekatan yang positif terhadap perusahaan dan membuat konsumen konsisten untuk melakukan pembelian. *Customer loyalty* terjadi melalui pengaruh dari mulut ke mulut yang menyebabkan peningkatan pembelian dan seringnya terjadi pembelian pada suatu barang atau jasa.

Kualitas layanan merupakan sebuah komponen penting dalam aspek loyalitas konsumen (Makanyeza & Chikazhe, 2017). Perilaku pembelian ulang konsumen dapat diklasifikasi menjadi dua probabilitas, yaitu loyalitas dan inersia. Perilaku konsumen secara berulang-ulang terhadap suatu merek tertentu dikatakan sebagai loyalitas, hal tersebut karena konsumen cenderung melakukan pembelian atau menggunakan merek yang sama secara berulang berdasarkan kepentingan konsumen.

Sebaliknya, pembelian secara berulang dalam situasi yang sensitifitasnya lemah dikatakan sebagai inersia, dimana seorang pelanggan cenderung membeli

produk atau jasa dari satu merek yang sama dan berulang, namun tidak berdasarkan kepentingan konsumen.

Manifestasi loyalitas berupa kebutuhan esensial manusia untuk memiliki, mendukung, dan membangun hubungan dalam menciptakan *emotional attachment*. Perusahaan dalam mencapai pertumbuhan dan profitabilitas, maka penting bagi perusahaan untuk meningkatkan basis pelayanan. Pendorong utama industri untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan dan nilai produk.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Menurut (Fernandes, 2021) faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya ialah:

- a. Harga, harga merupakan sejumlah nominal yang dibayarkan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dan diwujudkan dalam bentuk mata uang.
- b. Lokasi, lokasi penjualan yang strategis adalah lokasi dimana konsumen dapat dengan mudah dalam menjangkau tempat usaha.
- c. Promosi, promosi merupakan bentuk komunikasi antar penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mendorong sikap dan perilaku pembeli agar mengambil keputusan pembelian.
- d. Kelengkapan produk, faktor ini merupakan aktivitas penyediaan barang atau jasa yang akan ditawarkan dalam intensitas kuantitas, masa, dan nominal yang seimbang dalam mencapai maksud dan tujuan.

e. Kenyamanan Berbelanja

Dalam berbelanja, kenyamanan adalah salah satu aspek yang berperan penting dalam mendukung terciptanya loyalitas konsumen. Kenyamanan berbelanja berhubungan erat dengan waktu dan tempat berbelanja

3. Pengukuran *Customer Loyalty*

Hubungan yang erat antara penjual dengan pembeli merupakan hal yang pokok bagi penjual. Hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam menciptakan inovasi terhadap produknya agar konsumen merasa loyal dan puas. Loyalitas konsumen dapat diukur melalui beberapa hal berikut:

a. Melakukan pembelian secara berulang-ulang dan konsisten

Konsumen dapat dikatakan loyal apabila dalam melakukan transaksi barang dilakukan secara berulang dan teratur dengan merek yang sama walaupun barang atau jasa tersebut mengalami kenaikan harga.

b. Membeli antar lini barang atau jasa

Pelanggan saat melakukan transaksi, kebanyakan tak hanya membeli satu jenis barang saja, tetapi juga akan membeli barang ataupun jasa lainnya yang telah ditawarkan oleh penjual.

4. Manfaat *Customer Loyalty*

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis tentu saja ingin menciptakan *customer loyalty* yang merupakan integritas hubungan jangka panjang bagi sebuah industri. Berikut dijelaskan beberapa fungsi *customer loyalty*:

a. Meningkatkan pembelian konsumen

Loyalitas konsumen menggambarkan bahwa konsumen melakukan pembelian secara berulang, bahkan terjadi peningkatan pembelian pada setiap tahunnya. Mereka cenderung membeli kembali produk yang telah ditawarkan penjual sebelumnya daripada berpindah ke merek produk yang lain. Hal tersebut dikarenakan mereka lebih memilih rasa aman karena dapat terhindar dari berbagai resiko yang mungkin terjadi.

b. Mengurangi beban tarif perusahaan untuk melayani konsumen

Perusahaan tentunya menanggung sejumlah tarif di permulaan saat proses menawarkan produknya guna mendapat perhatian konsumen. Biaya tersebut seperti biaya promosi dan iklan, biaya operasional, dan biaya pemasangan pada sebuah sistem. Biaya-biaya tersebut kemungkinan besar dapat melebihi omset yang didapatkan perusahaan ketika perusahaan memulai bisnisnya dalam jangka waktu pendek. Oleh karena itu, apabila perusahaan telah mendapat loyalitas konsumen, maka dapat membantu menurunkan terkait biaya promosi dan biaya lainnya.

c. Meningkatkan komunikasi yang positif

Pelanggan yang merasa puas dan kemudian loyal terhadap jasa atau produk yang digunakan, kemungkinan besar akan merekomendasikan hal positif

terhadap orang di sekitarnya. Hal ini dapat dibuktikan dari konsumen lain yang memiliki keputusan untuk membeli produk yang diinformasikan tersebut. Maka dari itu loyalitas pelanggan sangat memberikan pengaruh positif bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan juga dapat menarik pelanggan baru.

2.1.2 Online Marketing

1. Pengertian *Online Marketing*

Menurut (Rezaeinejad, 2021) *online marketing* didefinisikan sebagai segala aktivitas penjualan dengan menggunakan media sosial untuk memenuhi tujuan pemasaran melalui proses dalam desain website. Untuk mencapai tujuan pemasaran diperlukan teknologi e-komunikasi antara lain, internet, email, elektronik, database, dan *gadget* atau ponsel.

Online marketing membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Nuseir, 2016). Pemasaran dilihat dari segi manajemen yang mencakup pengeanalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang telah dirangkai dalam kegiatan memasarkan barang dan jasa.

2. Prinsip-prinsip *Online Marketing*

Menurut (Rezaeinejad, 2021) prinsip-prinsip *online marketing* terdiri dari lima prinsip sebagai berikut:

a. Hukum Jalan Buntu

Hukum jalan buntu berupa membuat database di *Word Wide Web*, yaitu mendirikan sebuah toko hanya dengan membutuhkan sebuah wawasan.

b. Hukum Memberi dan Menjual

Salah satu faktor penting dalam strategi bisnis online adalah dengan memberi *reward* atau bonus agar dapat menarik perhatian pengunjung. Selain menjual barang atau jasa yang ditawarkan, penjual dapat memberikan *reward* atau bonus sebagai daya tarik pelanggan.

c. Hukum Kepercayaan

Kepercayaan pembeli dapat dibentuk melalui produk yang memiliki fitur menarik dan memuaskan bagi para pelanggan. Fitur tersebut dapat berupa harga dan kualitas yang terjamin dari sebuah produk yang ditawarkan.

d. Hukum Tarik dan Dorong

Hukum ini merupakan hukum memikat pelanggan dengan menawarkan konten yang menarik dan memberi informasi secara detail sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan.

e. Hukum *Niche*

Kunci keberhasilan dalam pemasaran online adalah menciptakan banyak manfaat bagi pelanggan. Dengan begitu, perusahaan akan mendapat perhatian lebih dari pelanggan.

3. Strategi *Online Marketing*

Menurut (Nisa et al., 2018) *online marketing* memiliki beberapa langkah strategi yang disingkat dengan SISTEM, yaitu:

a. *Search and Research*

Langkah *search and research* adalah langkah untuk melakukan pencarian dan riset dalam menentukan pesaing di lingkungan pasar. *Search and research* bisa dilakukan dengan cara membuka toko online melalui *digital marketing*. Cara pelaku bisnis untuk memperoleh pelanggan di dunia maya adalah menggunakan jalur alternatif dengan menciptakan iklan di website yang sering dikunjungi pengguna internet.

b. *Initiate Strategy*

Langkah yang kedua adalah *initiate strategy* yang berarti proses menentukan strategi dan inisiatif untuk dapat menjangkau prospek dan aspek pelanggan. Inisiatif dalam strategi pemasaran online dapat dilakukan dengan membuka toko online atau situs web. Melalui fitur gratis dan fitur premium dapat memperoleh peluang besar, sebab mendapat preferensi dari akses fasilitator *online market* tersebut.

c. *Start content engine*

Langkah ketiga yaitu menentukan garis start dengan menggunakan berbagai konten yang dapat menarik minat dan perhatian orang lain agar tertarik kepada bisnis yang dijalankan. Konsep dari sebuah konten yaitu konsumen dan pelanggan yang datang menemui penjual. Strategi ini disebut dengan konten pemasaran. Pemberian nama dan gambaran produk juga merupakan bagian dari konten pemasaran.

d. *Traffic*

Traffic merupakan cara untuk mendatangkan konsumen agar mengunjungi sebuah situs bisnis yang telah dijalankan. Beberapa *strategi traffic* yaitu *pay per click*, *media buying*, *social media*, *email marketing*, dan lain-lain.

e. *Embrace relationship*

Langkah selanjutnya adalah membangun hubungan dengan konsumen untuk menjalin komunikasi melalui berbagai jangkauan. Alternatif untuk menjalin hubungan dengan konsumen adalah media sosial. Dengan mengakses media sosial, maka dapat saling berinteraksi, bertukar pendapat, berbagi tips, promosi, dan lain-lain.

f. *Money*

Langkah yang terakhir adalah optimalisasi proses untuk mendapatkan keuntungan bagi pelaku bisnis. Dalam konteks jual beli, penjual memberikan sesuatu yang bernilai kepada konsumen. Sebagai imbalannya, konsumen harus memberikan sejumlah uang sesuai dengan nominal yang tertera.

4. Jenis dan Tipe *Internet Marketing*

Dalam pemasaran online terdapat jenis-jenis dan tipe *internet marketing* dengan maksud menarik antusias seseorang untuk membeli barang dan jasa yang telah ditawarkan, berikut jenis dan tipe *internet marketing*:

a. *Sponsorship*

Sponsorship adalah kegiatan mencari calon pembeli agar membeli produk yang telah ditawarkan. Cara ini identik dengan memberikan bonus kepada calon

pembeli atau seseorang yang ingin menjualkan produk yang ditawarkan (*reseller*) berupa uang atau hal-hal yang dapat memberikan manfaat.

b. Email Marketing

Email marketing dapat dilakukan dengan memasang iklan atau sebuah konten pada email *newsletter* orang lain. Selain itu, email marketing bisa dilakukan melalui pendistribusian langsung dengan mengirimkan pesan langsung kepada calon pelanggan.

c. Partnership atau Affiliate Marketing

Internet jenis ini menggunakan metode afiliasi untuk menjual produknya. Kegiatan yang melibatkan orang lain untuk menjual produknya disebut dengan jaringan afiliasi.

d. Search Engine Marketing

Internet jenis ini menggunakan mesin pencari sebagai media pemasaran. Mesin pencari tersebut seperti *Google* atau *Yahoo*. Setelah mengakses melalui mesin pencari *internet marketer* akan mendapatkan informasi yang diinginkan.

e. Social Networking

Internet jenis ini menggunakan situs jejaring sosial sebagai media pemasaran. Situs jejaring sosial tersebut seperti facebook, instagram, twitter, meetup, dll. Situs jejaring sosial mengizinkan *social network* untuk menyertakan audio, video, dan gambar untuk mendiskripsikan produk yang akan diperjualbelikan.

2.1.3 E-Service Quality

1. Pengertian E-Service Quality

Menurut (Chinomona et al., 2014) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana kualitas yang diberikan penjual melalui situs web dalam mengelola kegiatan belanja dengan layanan yang layak dan memadahi. Umumnya, konsumen online selalu menginginkan tingkat pelayanan yang sepadan bahkan lebih tinggi dari kualitas layanan yang didapatkan sebelumnya.

Faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik adalah tingkat keramahan pengguna, kemampuan, kreativitas, keamanan, dan kepercayaan yang diberikan penjual kepada pelanggan. Kualitas layanan dalam bisnis merupakan sebuah keunggulan yang kompetitif. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung sejauh mana penyedia layanan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

2. Karakteristik *E-Service Quality*

Menurut (Sze Yuan et al., 2020) *e-service quality* memiliki pengaruh yang lebih besar atas pelanggan dibandingkan kualitas produk. Karakteristik *e-service quality* terdiri dari empat hal sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Sebuah pelayanan tidaklah sama dengan barang fisik. Jasa atau layanan berupa tindakan, perilaku, proses, pengalaman, kinerja atau usaha yang bersifat abstrak. Jasa atau layanan berbeda dengan produk atau barang. Jasa atau barang adalah suatu instrumen, benda, objek, atau material yang dapat dilihat, disentuh dan dirasakan dengan panca indera. Barang dapat diakui kepemilikannya,

sedangkan jasa atau layanan hanya dapat dirasakan atau dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.

b. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Pelayanan bersifat *heterogeneity* yang artinya bentuk, jenis dan kualitas yang diberikan sangat beraneka ragam. Keanekaragaman suatu pelayanan dipengaruhi oleh subjek, waktu dan lokasi pemberian layanan. Ada tiga aspek yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu: (1) partisipasi dan kerjasama konsumen, (2) perilaku atau motivasi karyawan dalam memberi pelayanan kepada pelanggan, (3) tanggungan sebuah perusahaan.

c. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Ciri khusus pemasaran adalah interaksi antara penyedia layanan dengan *customer*. Interaksi sangat mempengaruhi hasil dari sebuah pelayanan. Layanan umumnya ditawarkan terlebih dahulu, baru kemudian diberikan di waktu dan lokasi yang telah ditetapkan.

d. Tidak Bertahan Lama (*Perishability*)

Perishability yaitu sebuah layanan jual beli yang bertahan dalam waktu singkat karena tidak bisa disimpan dan dipakai secara berulang dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut karena permintaan layanan yang bersifat berubah-ubah dan fluktuasi. Fluktuasi dapat menyebabkan kesulitan pada perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus merancang strategi pelayanan agar permintaan dan penawaran dapat sesuai.

3. Dimensi *E-Service Quality*

Dimensi *e-service quality* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *e-service quality* dan *e-recovery service quality*:

a. *E-Service Quality*

E-Service Quality terdiri dari empat aspek dimensi, yaitu :

- 1) *Efficiency* (efisiensi), efisiensi merupakan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh sebuah pelayanan
- 2) *Fulfillment* (penyelesaian), sebuah layanan yang ditawarkan dapat terselesaikan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- 3) *System Availability* (ketersediaan sistem), sebuah pelayanan tersedia berbagai macam fungsi teknik yang mendukung proses pelayanan.
- 4) *Privacy* (rahasia pribadi), sebuah pelayanan tentunya terdapat keamanan dan jaminan mengenai data pribadi pelanggan.

b. *E-Recovery Service Quality*

- 1) *Responsiveness* (responsif), pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memberikan respon dan tanggapan dengan cepat kepada pelanggan.
- 2) *Compensation* (kompensasi), apabila sebuah pelayanan terdapat masalah, maka terdapat kompensasi sebagai ganti rugi.
- 3) *Contact* (kontak), dalam sebuah pelayanan tentunya menyediakan layanan melalui telepon atau fasilitas lainnya yang mendukung.

2.1.4 Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut (Dam & Dam, 2021) *brand image* sangat penting dalam konteks pemasaran. *Brand image* memainkan peran penting dalam membedakan antara perusahaan dan alat pemasaran. *Brand image* juga disebut sebagai jantung dari pemasaran. Hal tersebut karena *brand image* sebagai prinsip dalam taktis bauran pemasaran.

(Dam & Dam, 2021) mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan gambaran dari sebuah merek yang diasosiasikan dalam pikiran konsumen. *Brand image* yang kuat dapat memudahkan konsumen dalam hal menyeleksi kuantitas merek dari para pesaingnya. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli merek tersebut. Konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek tertentu memiliki kesediaan untuk membayar harga premium agar mendapatkan merek tersebut.

2. Komponen *Brand Image*

Menurut (Yunaida, 2017) terdapat tiga komponen dari *brand image*, yakni:

- a. *Product attributes* (atribut produk), komponen ini berhubungan langsung dengan merek itu sendiri, seperti isi produk, kemasan, rasa, harga, dan lain-sebagainya
- b. *Customer benefits* (keuntungan konsumen), komponen ini berkaitan dengan seberapa bergunanya sebuah merek.
- c. *Brand Personality* (kepribadian merek), komponen ini merupakan hubungan dari sebuah produk.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Yunaida, 2017) faktor-faktor yang memengaruhi *brand image* adalah:

a. Komunikasi

Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang tidak memaksakan kehendak orang lain untuk membeli, namun lebih meyakinkan orang lain bersedia melakukan keputusan pembelian.

b. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen dapat mengubah pemikiran konsumen sebelumnya. Pemikiran konsumen dapat mempengaruhi total *image of brand*. Dalam ekpektasi pelanggan, mereka selalu menginginkan layanan yang maksimal dari sebuah perusahaan.

c. Pengembangan Produk

Merek dapat meningkatkan nilai suatu produk. Oleh karena itu, merek dikatakan sebagai payung dari produk. Selain merek, performa juga dikatakan sebagai payung dari sebuah produk karena pelanggan akan melakukan perbandingan atas performa berdasarkan manfaat produk yang dijanjikan dari sebuah merek.

4. Cara Membangun Keunggulan *Brand Image*

(Yunaida, 2017) mengatakan bahwa ada tahap-tahap dalam membentuk keunggulan *brand image*, yaitu:

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Dalam membangun keunggulan *brand image*, produsen harus memposisikan diri untuk menjadi yang terdepan di benak konsumen. Apabila mendapatkan posisi yang tepat, citra merek akan memiliki peranan yang penting.

b. Memiliki *Brand Value* yang Sesuai

Brand personality yang baik dapat diciptakan produsen dalam hal membuat *brand value* yang tepat agar bersaing dan bernilai positif dalam pemasaran.

c. Memiliki Konsep yang Tepat

Konsep yang tepat dapat berupa target yang unggul terhadap suatu produk, pembagian pasar, taktik memasarkan produk, target pasar dan kualitas pelayanan yang diberikan. Konsep yang tepat dapat mengimbangi para pesaing yang lebih tinggi.

5. Manfaat *Brand Image*

Menurut (Yunaida, 2017) merek memiliki beberapa manfaat, baik bagi penjual, distributor, dan konsumen. Manfaat *brand image* antara lain:

a. Bagi Penjual

- 1) *Brand image* memudahkan penjual dalam mengelola pesanan. Merek juga memudahkan konsumen saat membeli produk.
- 2) *Brand image* secara hukum dapat melindungi penjual dari masalah pemalsuan produk. Dengan adanya *brand image* sebuah produk akan memiliki ciri khas

tertentu. Ciri khas produk memudahkan untuk mengetahui apabila terdapat plagiarisme dari pesaing lainnya.

- 3) *Brand image* membuka peluang konsumen dalam memberikan kesetiiaannya pada suatu produk.
- 4) *Brand image* dapat memilah pasar ke dalam bagian-bagian tertentu bagi penjual.

b. Bagi Distributor

Brand image memudahkan distributor dalam hal penanganan produk, yang meliputi identifikasi produk, permintaan proses produksi agar memenuhi integritas mutu tertentu dan menciptakan opsional macam-macam produk.

c. Bagi Konsumen

Brand image dapat mempermudah konsumen dalam menemukan perbedaan kualitas agar dapat berbelanja secara maksimal. *Brand image* yang kuat dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan lebih terkenal hingga ke seluruh pelosok.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimanfaatkan untuk mencari perbandingan dan digunakan sebagai acuan atau referensi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian-penelitian ini juga akan berguna dalam membantu mengintegritaskan penelitian serta memperlihatkan orisinalitas dari sebuah penelitian. Berikut disajikan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam berupa jurnal yang selaras dengan tema yang penulis kaji:

Tabel 2.1
Ringkasan Jurnal Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1	Sampel / Variabel	Kesimpulan Penelitian	Implikasi Penelitian
1.	<p>(Erni Yunaida) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa/ 2017/ kualitatif/ observasi pelanggan yang membeli oli pelumas/ sejumlah 96 orang/ variabel independen <i>brand image</i>, variabel dependen loyalitas konsumen.</p>	<p>Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan atas tingkat keloyalitan pembeli produk oli pelumas evalube di kota Langsa dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 37,5% atau 0,375 berarti citra merek memiliki pengaruh sebesar 37,5% atas loyalitas pembeli dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain yang diteliti dalam studi ini.</p> <p>Tabel berlanjut...</p>	<p>Saran :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen dan dapat menciptakan loyalitas konsumen. - Berdasarkan hasil riset, industri wajib tingkatkan brand image dengan cara menerapkan promosi besar-melalui media iklan semacam tv, radio, pesan berita, majalah, media sosial serta fasilitas iklan yang lain. - Berdasarkan hasil penelitian, industri wajib membuat tag line yang unik agar produk dapat diingat dengan mudah. - Berdasarkan hasil riset, endorser yang digunakan industri harus terkenal serta mempunyai pengaruh yang gul.
2.	(Hadi Pern Djatmiko)	mengungkapkan	penelitian ini untuk perusahaan

	Melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>) terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung/ 2018/ kuantitatif/ 400 responden/ variabel independen kualitas layanan elektronik, variabel dependen kepuasan pelanggan	adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari tiap dimensi kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) yakni ketersediaan sistem, efisiensi, privasi, pemenuhan, kompensasi, daya tanggap, maupun interaksi simultan atas kepuasan pengguna Shopee Bandung.	sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan melalui dimensi <i>privacy</i> yaitu menjaga informasi data pribadi yang berkaitan dengan rutinitas belanja online serta melindungi metode pembayaran untuk menjaga privasi pengguna sebab <i>privacy</i> berpengaruh besar atas kepuasan pengguna.
Lanjutan Tabel 2.1			
3.	(Sao Mai Cuong <i>Relationsh. Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty/ 2021/ applying a convenience sampling method/ variable independen service quality, brand image, customer satisfaction/ variabel dependen customer loyalty.</i>	Tabel berlanjut... layanan, merupakan anteseden citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. - Penemuan juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga merupakan anteseden dari loyalitas pelanggan.	nurut penemuan um studi ini, elitian ini dapat membantu manajer supermarket untuk mengenali pentingnya kualitas layanan pada citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajer harus meningkatkan kualitas layanan dalam pandangan klien, seperti meningkatkan fasilitas supermarket, komitmen pada pelanggan, interaksi antara staff dan klien, siap dalam menghadapi permasalahan
			pelanggan dan siap untuk memecahkan masalah tersebut. - Penelitian ini

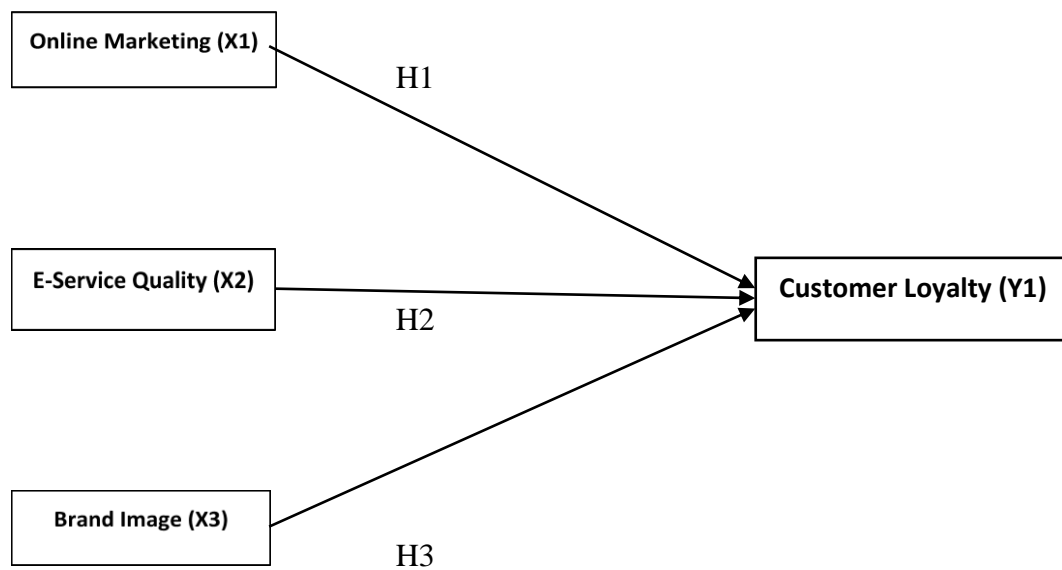
			membantu praktisi untuk mengenali pentingnya kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajer harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
Lanjutan Tabel 2.1			
4.	(Afifa Fahrika, N. Rachma, Afi Rachmat Slamet) Pengaruh <i>Online Marketing dan E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada <i>Online Shop Joyism Malang/ 2018/ kuantitatif/ 93 responden/ variabel independen: online marketing dan e-service quality, variabel dependen: loyalitas, variabel intervening kepuasan</i>	- Variabel <i>online marketing</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan namun tidak pada loyalitas dan kepuasan sebagai variabel intervening. - Variabel kepuasan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas.	- Dengan adanya <i>online marketing</i> pelaku bisnis menggunakan media iklan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Dari hasil promosi melalui media iklan, maka selanjutnya akan menimbulkan respon dan tanggapan dari konsumen. - Perusahaan memaksimalkan <i>e-service quality</i> melalui pelayanan di website. Apabila konsumen merasakan <i>e-service quality</i> puas, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap <i>online shop</i> tersebut sehingga kemungkinan besar akan menimbulkan pembelian ulang.
5.	(Richard Chinomona,	Studi ini ditujukan	Berdasarkan temuan

	Godrey Masinge, Maxwell Sandada) <i>The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa/ 2014/ purposing sampling method/ 150 orang/ variabel dependen: Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty, variabel independen: E-Service Quality.</i>	untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pada loyalitas pelanggan dalam berbelanja online. Penelitian ini menemukan hasil bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh kuat pada nilai kepuasan pelanggan.	penelitian ini kualitas layanan elektronik mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan pada pembelian online. Artinya, peningkatan kualitas layanan situs web meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan pelanggan dalam merasakan nilai pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki isu-isu kontroversial secara konteks dan temuan studi empiris ini dapat memberikan wawasan baru dan bermanfaat bagi pelaku bisnis.
6.	(Ira Setiawati dan Penta Widyartati) Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Laba UMKM/ 2017/ kuantitatif/ 100 orang/ variabel independen: strategi pemasaran online, variabel dependen: peningkatan laba	Penerapan strategi <i>online marketing</i> memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah.	Saran kepada pelaku usaha adalah melakukan pemasaran online interaktif, yang mendukung interaksi virtual antara penjual dan pembeli, ialah poin utama dari kegiatan berdagang melalui e-commerce, web, situs ataupun media sosial.
7.	(Leni Sumarni) Pengaruh Online Marketing dan Offline Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Vivi Jilbab dan Fashion Kota Jambi/ 2020/ kuantitatif/ 83 orang/ variabel independen: <i>online</i> dan <i>offline marketing</i> , variabel dependen: loyalitas konsumen	Baik itu <i>online</i> maupun <i>offline marketing</i> sama-sama memberikan pengaruh positif atas loyalitas pelanggan.	Saran penelitian ini bagi pelaku usaha adalah meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui <i>online marketing</i> dan <i>offline marketing</i> dengan memiliki sikap keunggulan bersaing. Strategi dalam pemasaran wajib

			dilaksanakan untuk memberi impresi dan integritas sendiri bagi <i>customer</i> dari barang yang ditawarkan.
--	--	--	---

Berdasarkan judul penelitian, kajian pustaka, dan beberapa dasar teori, untuk melakukan analisis pengaruh *online marketing*, *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*, maka peneliti menggambarkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.3 Hipotesis Penelitian

- a. Pengaruh *Online Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis dari variabel ini ialah *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dimensi *online marketing* berada dalam kategori baik dan dapat mempengaruhi *customer loyalty*. *Online Marketing* dapat memberikan inovasi yang unggul dari pesaing pelaku bisnis lainnya.

Hipotesis ini diperkuat dengan studi terdahulu oleh (Sumarni, 2020) dimana *online marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, begitupun kajian milik (Wulandari et al., 2021) yang menunjukkan hasil serupa atas pelanggan *The Bali Forest*. Dikatakan bahwa apabila penerapan digital marketing semakin tinggi, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Studi lain oleh (Gabriel & Kolapo, 2015) mengatakan bahwasanya ada hubungan signifikan antara *online marketing* dengan *customer loyalty* di Nigeria. Bisnis yang dilakukan mengambil jalur *online marketing* yang dapat mempengaruhi efektivitas dalam pemasaran.

(Masito, 2021) juga mengatakan dalam penelitiannya, bahwa *online marketing* juga mempengaruhi *customer loyalty* pada produk air minum Cheers secara signifikan. Penggunaan teknologi digital dalam *online marketing* sangat berpengaruh dalam pembentukan saluran online.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya ialah sebagai berikut:

H1 : *Online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

b. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis dari variabel ini ialah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hipotesis ini didukung oleh studi terdahulu oleh (Permana & Djatmiko, 2018) menyatakan adanya pengaruh signifikan atas tiap dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) baik itu *efficiency*, *system availability*, *privacy*, *fulfilment*, *compensation*, *responsiveness*, dan *contact* secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Bandung.

Pendapat tersebut sejalan dengan studi (Sukendia et al., 2021) yang mengatakan bahwasanya loyalitas pelanggan terbentuk dari kepercayaan pelanggan yang didapat dari suatu layanan elektronik yang baik. Umumnya, pembeli online mengharapkan tingkat layanan yang sama bahkan lebih tinggi dari kualitas yang didapatkan sebelumnya.

(Jalil et al., 2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pelaku pelayanan elektronik diberikan rekomendasi yang beroperasi di London agar meningkatkan layanan elektroniknya guna mendapatkan kesetiaan dari para pelanggan secara signifikan. Apabila konsumen merasa puas dengan *e-service quality*, maka pelanggan pun akan loyal terhadap produk tersebut sehingga kemungkinan besar akan membelinya lagi.

Hasil penelitian sebelumnya didukung penelitian (Sundaram et al., 2017) yang mengatakan bahwa *e-service quality* dipercaya berpengaruh positif signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Kepercayaan diidentifikasi sebagai salah satu faktor daya tanggap melalui orientasi pelanggan yang dapat meningkatkan

volume pembelian secara berulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya ialah sebagai berikut:

H2 : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

c. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis dari variabel ini adalah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian (Yunaida, 2017) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube di Kota Langsa. Perusahaan dikenal selalu berusaha memperbaiki kualitas produknya yaitu oli pelumas Evalube sehingga menjadi pilihan pembeli dan menimbulkan nilai loyalitas tersendiri.

Perihal tersebut juga diperkuat dengan studi (Oliviana et al., 2021) yang menyatakan hasil penelitian bahwasanya citra dari suatu merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan *brand image* yang baik dan dapat diterima secara positif di benak pelanggan, maka konsumen akan loyal terhadap barang tersebut. Terdapat kemungkinan pula bahwa pembeli tersebut akan mempromosikannya kepada konsumen lain.

Studi serupa dilakukan oleh (Rahi, 2016) menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* dengan variabel *customer loyalty*. Dalam penelitian ini, *brand image* terdapat hubungan yang kuat dan membawa perubahan besar yang mencapai 58% pada loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Gedalia et al., 2015) memberikan hasil yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan *customer loyalty*. *Brand image* yang disampaikan oleh perusahaan, akan ditangkap oleh konsumen dengan persepsi individu yang berbeda-beda. Hal tersebut yang membuat konsumen menciptakan persepsi yang berbeda untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dapat memenuhi merek dari para pesaingnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H3 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

(Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa penelitian merupakan kegiatan untuk mencari informasi mengenai sesuatu secara teliti dan akurat. Dalam riset ini penulis menggunakan kuantitatif sebagai metode penelitian. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) penelitian kuantitatif ialah tipe penelitian yang spesifikasinya menggunakan data empiris yang diolah secara statistika, dimulai dari pengumpulan data, penafsiran data, mengolah data hingga menemukan hasilnya untuk dapat disimpulkan.

Riset ini berbentuk informasi angka-angka serta analisis informasinya berbentuk statistik. Angka-angka ini didapatkan melalui kuisioner yang disebarkan pada responden sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kemudian hasil yang didapat dari responden diolah guna membuat gambaran terkait suasana ataupun peristiwa, menerangkan ikatan, menguji hipotesis, membuat prediksi, dan memperoleh arti serta implikasi dari sesuatu permasalahan yang akan dipecahkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Karanganyar berdasarkan kriteria masyarakat yang menggunakan *smartphone* Samsung minimal dalam jangka waktu satu tahun dan melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung melalui online. Pemilihan tersebut didasarkan pada pertimbangan keterjangkauan lokasi riset yang dilihat dari segi biaya, waktu, serta tenaga yang dimiliki oleh peneliti.

Sedangkan, waktu penyusunan proposal penelitian dibuat pada bulan September hingga selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi merupakan suatu daerah generalisasi yang dipilih peneliti guna dipelajari serta diteliti agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang mempunyai ciri tertentu. Populasi dalam riset ini merupakan warga Karanganyar yang memakai *smartphone* Samsung minimal dalam jangka waktu satu tahun dan pernah melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung yang jumlah populasinya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2013) sampel yaitu bagian data dari sejumlah populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang diambil untuk mewakili populasi. Oleh karenanya, sampel yang didapat haruslah benar-benar bisa mewakilkan. Karena tidak adanya data secara pasti mengenai populasi, maka digunakanlah rumus Hair. Minimumnya, 5-10 observasi dilakukan pada tiap parameter yang diestimasi. Perhitungannya ialah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= 6 \times \text{jumlah indikator penelitian} \\ &= 6 \times 16 \text{ buah} \\ &= 96 \text{ orang responden} \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas sampel dalam riset ini adalah sebesar 96 responden dari pengguna *smartphone* Samsung di Karanganyar. Akan tetapi menurut (Ferdinand, 2014) sampel yang baik yaitu sampel yang berjumlah minimal 100 responden. Berdasarkan hal tersebut, agar mempermudah dan mengantisipasi kesalahan dalam proses pengolahan data dan menganalisisnya, maka peneliti mengambil jumlah responden sebanyak 100 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan pendekatan *non probability sampling* jenis *purposive sampling* untuk memilih sampel yang akan digunakan pada penelitian ini. Teknik jenis ini tidak memberikan probabilitas yang sama pada tiap unsur atau anggota yang akan dipilih sebagai sampel karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu atas seleksi khusus (Siyoto & Sodik, 2015).

Secara umum, sampel yang dipilih ialah masyarakat berdomisili Karanganyar dengan karakteristik sampel sebagai objek adalah :

1. Responden berdomisili Karanganyar
2. Responden yang melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung melalui online dan menggunakan *smartphone* Samsung dalam jangka waktu minimal satu tahun.

Dengan adanya kriteria-kriteria khusus tersebut diharapkan sampel dapat sesuai dengan fenomena yang diteliti.

3.4 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer yaitu data asli yang terbaru dan *up to date* (Siyoto & Sodik, 2015) yang didapatkan dari angket yang diberikan peneliti pada responden di lapangan. Adapun data sekundernya menggunakan sumber yang diperoleh dari jurnal, buku dan website.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini ialah melalui kuesioner. Kuesioner yaitu sebuah data yang berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang diajukan penulis kepada responden dengan panduan kuesioner untuk mendapat informasi dari responden tersebut (Siyoto & Sodik, 2015). Informasi dari responden tersebut kemudian digunakan sebagai sumber penelitian.

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) kuesioner atau angket memiliki banyak kelebihan dalam mengumpulkan data. Kuesioner dapat menjabarkan setiap variabel menjadi sub variabel agar spesifik. Kuesioner juga dapat dibagikan ke banyak orang sekaligus melalui pos atau internet. Jadi, peneliti tidak harus hadir dalam penyebaran kuesioner. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah pertanyaan terstandar dan mengarah kepada tujuan penelitian.

Untuk menganalisis jawaban yang didapat dari kuesioner, digunakan pengukuran data interval dengan skala *Likert*. Dengan menggunakan skala ini, variabel sebelum diukur akan diuraikan terlebih dahulu menjadi indikator variabel yang kemudian menjadi titik penentu dalam penyusunan item pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013). Skala *Likert* dalam riset ini tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Skala *Likert*

Singkatan	Arti	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3.6 Variabel Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses pencarian sesuatu yang didasari dengan metode ilmiah. Menurut (Sugiyono, 2013) variabel merupakan obyek dalam penelitian yang berisi informasi dan ditentukan peneliti untuk ditelaah sehingga diperoleh beragam pengetahuan untuk dapat diambil kesimpulan. Dalam riset ini peneliti menggunakan dua macam variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel jenis ini sangatlah memengaruhi dan menjadi sebab adanya perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2013). Variabel ini dapat berubah-ubah sesuai penelitian yang dilakukan. Variabel bebas disini ada tiga jenis, yaitu *online marketing* (X1), *e-service quality* (X2), dan *brand image* (X3).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat muncul sebagai akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel ini menjadi penjelas dari variabel bebas sehingga tidak dapat dimanipulasi atau diubah melainkan dirubah. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya ialah *customer loyalty* (Y).

3.7 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator
<i>Online Marketing</i>	<i>Online marketing</i> adalah segala aktivitas pemasaran dengan menggunakan internet dan teknologi digital dalam mencapai tujuan pemasaran dengan dukungan konsep dan melalui proses dalam desain web (Rezaeinejad, 2021)	1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of content</i> 4. <i>Accessibility</i> 5. <i>Credibility</i> (Singh et al., 2010)
<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Service quality</i> diartikan seberapa jauh kualitas yang diberikan sebuah website dalam memberikan fasilitas kegiatan berbelanja, <i>order</i> , dan mengirimkan produk dengan pelayanan yang efektif dan efisien (Chinomona et al., 2014)	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>System Availability</i> 4. <i>Privasi</i> (Parasuraman et al., 2005)
<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan sesuatu yang telah tertanam di dalam benak konsumen yang merupakan cerminan asosiasi dalam memori konsumen. (Firanazulah et al., 2021)	1. Mudah dikenali 2. Terpercaya 3. Memiliki perbedaan dari merek lain 4. Kesan modern (Ferrinadewi, E., 2008)

<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer loyalty</i> merupakan pola pikir konsumen mengenai pendekatan yang positif terhadap suatu perusahaan dan membuat konsumen untuk konsisten membeli barang atau jasa tersebut (Shahid et al., 2018)	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referrals</i> (Kotler & Keller (2006) dalam (Rahmawati et al., (2019))
-------------------------	--	---

3.8 Teknik Analisis Data

(Wijaya, 2019) menjelaskan analisis data ialah proses penelitian yang dilakukan apabila data-data telah terkumpul dari seluruh responden. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan jenis dan variabel yang berasal dari responden, menyajikan data dari setiap variabel yang telah diteliti dan menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dibuat. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistic 22.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang menggambarkan kemampuan suatu kuesioner dari apa yang hendak diukur (Syahrums & Salim, 2014). Pada dasarnya uji validitas mengukur koefisien korelasi antara skor sesuatu statment ataupun indikator yang diuji dengan skor total pada variabelnya. Untuk mengetahui data tersebut layak digunakan atau tidak, maka digunakan uji signifikan. Uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikansi ialah 0,05 (= 5%), berarti data tersebut valid apabila penuh skor total, begitu pula kebalikannya (Herlina, 2019).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) ialah suatu dimensi kestabilan serta konsistensi responden dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan serta disusun sebagai satu variabel dalam kuesioner (Syahrums & Salim, 2014). Tahapan ini bisa dilakukan secara bersamaan untuk permasalahan dengan variabel lebih dari satu, namun hendaknya dilakukan dalam satu variabel saja untuk mengetahui konstruk variabel yang tidak reliabel.

Uji reliabilitas dicoba dengan tata cara one shot dimana pengukuran hanya dilakukan satu kali dan setelah itu hasilnya dibandingkan dengan persoalan lain ataupun mengukur korelasi antar jawaban. Kriteria uji reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik apabila mempunyai nilai Cronbach's Alpha 0,60 (Nasution, 2017).

3.8.2 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Nasution, 2017) statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang meliputi pengumpulan data, pengolahan dan penentuan hasil. Statistik deskriptif meliputi nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Uji statistik deskriptif disini akan dianalisis berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel penelitian.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Purnomo, 2017) uji asumsi klasik dilakukan untuk mengidentifikasi munculnya normalitas residual, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi akan dianggap baik

dan dapat digunakan apabila memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Apabila salah satu diantaranya tidak terpenuhi maka hasil yang didapat dianggap tidak BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

1. Uji Normalitas

Menurut (Purnomo, 2017) menjelaskan bahwa uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji kenormalan distribusi dari nilai residual yang dihasilkan. Model regresi dikatakan bagus apabila nilai residualnya telah didistribusikan secara normal.

Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk menguji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data sumber diagonal dengan uji *one sample kolmogorov smirnov* pada *monte carlo*. Jika hasil *monte carlo sig* menunjukkan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Apabila *monte carlo sig* menunjukkan $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal (Christy et al., 2018).

2. Uji Multikolinearitas

(Christy et al., 2018) menjelaskan bahwasanya multikolinearitas adalah cara digunakan untuk mengidentifikasi tingginya korelasi antara variabel independen pada suatu model. Model dapat dikatakan baik apabila tidak ada korelasi sempurna atau nyaris sempurna antara variabel bebas. Apabila terjadi multikolinearitas, koefisien korelasi menjadi tidak terkendali dan terjadi kesalahan yang besar.

Multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) atau *tolerance* (Christy et al., 2018). Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Christy et al., 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Christy et al., 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat grafik pada *scatterplot*. Pada grafik *scatterplot* dapat dilihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu x dengan sumbu y. Apabila tidak ada pola tertentu antara sumbu x dan sumbu y maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas (Christy et al., 2018).

3.8.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dibuat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi independen. Nilai antara 0 sampai 1 merupakan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2013). Apabila diperoleh nilai R^2 yang kecil, menunjukkan keterbatasan kemampuan variabel

dependen. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 berarti variabel independen hampir keseluruhan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

2. Uji F

Uji F menunjukkan jikalau seluruh variabel independen dalam suatu penelitian sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Oliviana et al., 2021). Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak dengan derajat kepercayaan 5% karena variabel-variabel independennya sama-sama tidak menjadi variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan atau variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah metode analisis data statistik yang banyak diaplikasikan ke dalam berbagai bidang. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *online marketing*, *e-service quality*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty*. Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Customer loyalty*

α = Koefisien konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi

X_1 = *Online marketing*

X_2 = *E-service quality*

X_3 = *Brand image*

E = Error, variabel gangguan

3.8.6 Uji T (Uji Hipotesis)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Oliviana et al., 2021). Kriteria yang digunakan dengan membandingkan nilai signifikan yang diperoleh dengan taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau hipotesis diterima. Selain itu, dengan membandingkan t hitung dengan t tabel diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Populasi dalam studi ini ialah masyarakat Kabupaten Karanganyar yang pernah menggunakan atau membeli produk *smartphone* Samsung melalui online. Populasi tersebar di 17 kecamatan yang berada di Kabupaten Karanganyar. Wilayah kecamatan tersebut meliputi Kecamatan Gondangrejo, Colomadu, Jatipuro, Jaten, Jatiyoso, Jumapolo, Jenawi, Jumantono, Karangpandan, Karanganyar, Kerjo, Kebakkramat, Mojogedang, Matesih, Tasikmadu, Tawangmangu, dan Ngargoyoso dengan usia responden mulai 16 tahun ke atas.

Metode yang dipakai ialah kuantitatif dengan menyebarkan angket/kuesioner. Penyebaran kuesioner menggunakan google formulir dan disebar melalui online. Responden adalah konsumen atau pelanggan yang menggunakan minimal satu tahun atau pernah melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung secara online.

Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 135 responden. Namun, hanya sebanyak 100 data yang dianggap valid karena 35 sisanya tidak memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan. Jawaban kuesioner tidak sesuai dengan kriteria dikarenakan responden tidak teliti dan kurang tepat dalam melakukan pengisian kuesioner sesuai dengan ketentuan. Jawaban yang diisi adalah tidak pernah melakukan pembelian melalui online, namun responden tetap melanjutkan melakukan pengisian kuesioner.

Data yang dikumpulkan kemudian didefinisikan menurut jenis kelamin, usia, domisili dan pekerjaan. Pengelompokan tersebut bertujuan untuk membuat gambaran umum dari jumlah responden. Selanjutnya, data dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 22. Dalam pengolahan data akan dilakukan beberapa uji terkait instrumen penelitian, asumsi klasik, ketepatan model, analisis regresi linier berganda dan hipotesis.

4.1.1 Profil *Smartphone* Samsung

Keberhasilan *smartphone* Samsung berawal pada 27 April 2009. Saat ini Samsung dianggap sebagai produsen *smartphone* terbesar di dunia yang mampu mengalahkan popularitas *Apple Phone*. Kesuksesan ini diawali dengan keberhasilan *brand* ini dalam menciptakan sistem operasinya sendiri yang disebut OS Bada. Setelah itu, Samsung mengembangkan sistem operasi lainnya yaitu, OS *Tizen* dan OS *Windows Phone 7*.

Beberapa merek android Samsung memperoleh apresiasi yang tinggi di pasaran. *Smartphone* Samsung banyak dicari konsumen karena beberapa faktor, diantaranya *smartphone* Samsung memiliki spesifikasi dan fitur yang selalu update dan mengikuti perkembangan teknologi *gadget*. *Smartphone* Samsung memiliki desain yang elegan dan terlihat mewah untuk generasi teknologi multimedia dengan penyesuaian harga yang terjangkau.

4.1.2 Filsafat, Sasaran dan Logo Samsung

Samsung berpegang pada filsafat bisnis yang sederhana dengan menciptakan produk dan jasa terbaik guna memberikan nilai positif kepada

masyarakat. Samsung mengabdikan bakat dan teknologinya dengan nilai yang tinggi dalam menciptakan sebuah produk.

Pendiri Samsung (Lee Byung Chull) memberikan nama Samsung yang dalam Bahasa Korea memiliki arti “bintang tiga”, yang bermakna tumbuh kuat dan abadi. Logo Samsung memiliki latar belakang berwarna biru, bentuk oval dan sedikit miring dan dicantumkan teks “Samsung” berwarna putih di tengahnya menciptakan rasa yang dinamis.

Gambar 4.1
Logo Shopee



Sumber : <https://www.teknokompas.com/>

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Dalam kajian ini, dijelaskan gambaran mengenai karakter responden terkait identitas responden. Dengan menjelaskan identitas responden, maka dapat diketahui karakteristik responden yang menggunakan atau melakukan pembelian *smartphone* Samsung dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang

digunakan disini mencakup jenis kelamin, usia, domisili dan pekerjaan. Berikut penjelasan dari berbagai karakteristik tersebut.

1. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Menurut data penelitian yang disebarakan melalui kuesioner, deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	32	32%
2.	Perempuan	68	68%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui dari 100 responden terdapat 32 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 32% dan 68 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 68%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

2. Karakteristik berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara online, didapatkan data penelitian mengenai usia responden sebagaimana tabel berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik berdasarkan Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase
1.	16-20	24	24%
2.	21-25	58	58%
3.	26-30	7	7%
4.	>31	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Menurut tabel 4.2 di atas, jumlah responden dalam kuesioner ini berdasarkan karakteristik usia didominasi dengan usia 21-25 tahun sebanyak 58 orang dengan presentase 58%. Dominasi pada usia ini dikarenakan banyaknya generasi muda memasuki fase produktif dalam menggunakan *smartphone*. Penggunaan pada usia ini biasanya digunakan mereka sebagai akses dalam mengenyam bangku pendidikan serta digunakan sebagai akses teknologi dalam bekerja.

Selanjutnya, responden dengan usia 16-20 tahun sebanyak 24 orang dengan presentase 24%. Responden dengan usia 26-30 sebanyak 7 orang dengan presentase 7%. Dan responden berusia >31 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase sebanyak 11%.

3. Karakteristik berdasarkan Domisili Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan domisili disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.3
Karakteristik berdasarkan Domisili Responden

No.	Domisili	Jumlah	Presentase
1.	Colomadu	6	6%
2.	Gondangrejo	6	6%
3.	Jaten	6	6%
4.	Jatipuro	7	7%
5.	Jatiyoso	5	5%
6.	Jenawi	5	5%
7.	Jumapolo	7	7%
8.	Jumantono	5	5%
9.	Karanganyar	7	7%
10.	Karangpandan	5	5%
11.	Kebakkramat	6	6%
12.	Kerjo	6	6%
13.	Matesih	6	6%
14.	Mojogedang	6	6%
15.	Ngargoyoso	5	5%
16.	Tasikmadu	6	6%
17.	Tawangmangu	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, responden yang memberikan tanggapan paling banyak adalah responden berdomisili Jatipuro, Jumapolo dan Karanganyar. Sedangkan posisi kedua adalah responden dengan domisili Colomadu, Gondangrejo, Jaten, Kerjo, Kebakkramat, Mojogedang, Matesih, Tawangmangu dan Tasikmadu.

Responden yang memberikan tanggapan paling kecil adalah responden dengan domisili Jatiyoso, Jenawi, Jumantono, Karangpandan dan Ngargoyoso. Dari data tersebut, diketahui total responden berdasarkan karakteristik domisili responden berjumlah 100 responden atau 100%.

4. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik berdasarkan Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/mahasiswa	61	61%
2.	Swasta	12	12%
3.	Wiraswasta	11	11%
4.	PNS	1	1%
5.	Lainnya	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, 61 diantaranya merupakan pelajar/mahasiswa, 12 orang merupakan karyawan swasta, 11 responden merupakan wiraswasta, 1 responden bekerja sebagai PNS, dan 15 responden bekerja sebagai lainnya. Dari hasil presentase jawaban responden tersebut terlihat bahwa pelajar/mahasiswa mendominasi pengguna *smartphone* Samsung. Hal ini dipengaruhi oleh faktor perkembangan dalam akses belajar yang semakin modern. Banyak kegiatan pembelajaran yang mengharuskan siswanya mempunyai *smartphone* untuk bertukar informasi melalui *smartphone*.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat ukur yang dipakai dalam penelitian untuk mengukur suatu fenomena yang ingin diteliti (Sugiyono, 2013).

Variabel penelitian merupakan suatu fenomena yang diukur. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Untuk mengukur layak tidaknya sebuah kuesioner, digunakanlah uji validitas. Valid berarti instrumen tersebut bisa dipakai untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur (Sugiyono, 2013). Kuesioner dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kuesioner dikatakan tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas *Customer Loyalty*

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	Item 1	0,943	0,195	Valid
	Item 2	0,936	0,195	Valid
	Item 3	0,908	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *Online Marketing*

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Online Marketing</i>	Item 1	0,698	0,195	Valid
	Item 2	0,783	0,195	Valid
	Item 3	0,818	0,195	Valid
	Item 4	0,599	0,195	Valid
	Item 5	0,607	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas *E-Service Quality*

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	Item 1	0,745	0,195	Valid
	Item 2	0,752	0,195	Valid
	Item 3	0,597	0,195	Valid
	Item 4	0,777	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i>	Item 1	0,673	0,195	Valid
	Item 2	0,716	0,195	Valid
	Item 3	0,778	0,195	Valid
	Item 4	0,785	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, r_{hitung} variabel *customer loyalty*, *online marketing*, *e-service quality*, dan *brand image* lebih besar dari r_{tabel} (0,195). Sehingga, semua indikator variabel dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui stabilitas, derajat konsistensi dan tingkat kepercayaan sebuah angket (Gedalia et al., 2015). Uji statistik *Cronbach's Alpha* digunakan dalam mengukur reliabilitas dalam penelitian ini. Variabel penelitian dapat dikatakan reliabel apabila $\alpha > 0,60$ (Sujarweni, 2014).

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Online Marketing</i>	0,744	0,60	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,687	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,719	0,60	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,919	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari keempat variabel mempunyai nilai $\alpha > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Nasution, 2017) statistik deskriptif termasuk dalam bagian dari statistika meliputi pengumpulan data, pengolahan dan penentuan hasil. Statistik deskriptif meliputi nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Uji statistik deskriptif dalam penelitian ini akan dianalisis berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel penelitian.

Nilai minimum dan maksimum didapat berdasar nilai skor pada skala likert, yaitu skor 5 untuk rentang nilai maksimal dan skor 1 untuk rentang nilai minimum. Berikut merupakan tabel kategori interval berdasarkan nilai mean pada nilai skor skala likert:

Tabel 4.10
Tabel Interval Berdasarkan Nilai Mean

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Uji statistik deskriptif dilakukan terhadap variabel independen yang mencakup *online marketing*, *e-service quality*, *brand image* dan variabel dependen yaitu *customer loyalty*, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.11
Tabel Statistik Deskriptif

Deskripsi Variabel <i>Online Marketing</i>								
Indikator	STS	TS	N	S	SS	N	Mean	Kriteria Penilaian Responden
	1	2	3	4	5			
X1.1	0	1	19	27	53	100	4,32	Sangat Tinggi
X1.2	0	1	11	26	62	100	4,49	Sangat Tinggi
X1.3	0	7	18	26	49	100	4,17	Tinggi
X1.4	0	0	10	30	60	100	4,5	Sangat Tinggi
X1.5	0	1	11	28	60	100	4,47	Sangat Tinggi
Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i>								
Indikator	STS	TS	N	S	SS	N	Mean	Kriteria Penilaian Responden
	1	2	3	4	5			
X2.1	0	0	6	33	61	100	4,55	Sangat Tinggi
X2.2	0	0	7	27	66	100	4,59	Sangat Tinggi
X2.3	0	0	1	22	77	100	4,76	Sangat Tinggi
X2.4	0	2	10	24	64	100	4,5	Sangat Tinggi
Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>								
Indikator	STS	TS	N	S	SS	N	Mean	Kriteria Penilaian Responden
	1	2	3	4	5			
X3.1	0	1	3	38	58	100	4,53	Sangat Tinggi
X3.2	0	0	9	37	54	100	4,45	Sangat Tinggi
X3.3	0	0	7	42	51	100	4,44	Sangat Tinggi
X3.4	0	0	5	48	47	100	4,42	Sangat Tinggi
Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i>								
Indikator	STS	TS	N	S	SS	N	Mean	Kriteria Penilaian Responden
	1	2	3	4	5			
Y1	0	6	20	25	49	100	4,17	Tinggi
Y2	0	8	26	22	44	100	4,02	Tinggi
Y3	0	1	23	22	54	100	4,29	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.11 menunjukkan bahwasanya jumlah responden yang mengisi kuesioner dalam data penelitian ini sebanyak 100 orang. Variabel *online marketing* ditunjukkan dengan X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5. Jawaban responden pada indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.5 menunjukkan skor minimum 2 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari indikator tersebut adalah tidak setuju. Dan jawaban pada indikator X1.4 menunjukkan skor minimum 3 yang berarti mereka memiliki pendapat netral. Sedangkan nilai maksimum jawaban responden adalah 5 yang menunjukkan bahwa responden memilih jawaban tertinggi yaitu sangat setuju.

Nilai rata-rata pada variabel *online marketing* diatas secara keseluruhan menunjukkan kriteria penilaian responden pada interval 4,21-5,00 yang berarti sangat tinggi. Artinya hasil penelitian ini masih terbilang normal tanpa menyebabkan bias.

Dalam penelitian ini variabel *online marketing* dengan indikator *online communities, interaction, sharing of content, accessibillity* dan *credibility* yang diterapkan dan dipraktikkan dalam proses pemasaran *online* memberi dampak yang positif bagi kesetiaan pelanggan *smartphone* Samsung. Pelanggan yang merasa bahwa kemudahan dapat memberikan dorongan positif dalam menciptakan perilaku loyal terhadap *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Semakin tinggi *online marketing*, maka semakin tinggi pula *customer loyalty*.

Variabel *e-service quality* ditunjukkan dengan X2.1, X2.2, X2.3, X1.4. Jawaban responden pada indikator X1.1, X1.2, X1.3 menunjukkan skor minimum 3 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari indikator tersebut adalah netral. Dan jawaban pada indikator X2.4 menunjukkan skor minimum 2 yang berarti mereka tidak setuju dengan pernyataan yang diutarakan. Sedangkan nilai maksimum jawaban responden adalah 5 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Nilai rata-rata pada variabel *e-service quality* di atas secara keseluruhan menunjukkan kriteria penilaian responden pada interval 4,21-5,00 yang berarti sangat tinggi. Artinya hasil penelitian ini lagi-lagi masih terbilang normal tanpa menyebabkan bias.

Dalam penelitian ini, variabel *e-service quality* dengan indikator *efficiency* (tidak membuang-buang waktu ketika melakukan belanja melalui *online*), *fulfillment* (pemenuhan situs *online* dalam memberikan akurasi janji layanan dengan baik), *system availability* (ketersediaan sistem dalam menemukan apa yang dibutuhkan) dan *privasi* (situs *online* mempunyai sistem pengamanan serta dapat melindungi informasi pribadi konsumen) dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan *smartphone* Samsung.

Adanya beberapa pemenuhan yang tinggi pada pelayanan elektronik akan membuat pelanggan semakin loyal dalam melakukan belanja melalui *online*, sehingga kesetiaan dapat meningkat dan tujuan pemasaran juga dapat tercapai. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, rata-rata warga masyarakat Karanganyar

sudah mendapatkan pelayanan yang baik dengan sebagian besar mereka menjawab kuesioner sangat setuju, dengan begitu mereka akan melakukan belanja melalui online secara berkala. Sehingga, semakin tinggi *e-service quality*, maka semakin tinggi pula *customer loyalty*.

Variabel *brand image* ditunjukkan dengan X3.1, X3.2, X3.3, X3.4. Jawaban responden pada indikator, X3.2, X3.3, X3.3 menunjukkan skor minimum 3 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari indikator tersebut adalah netral. Dan jawaban pada indikator X3.1 menunjukkan skor minimum 2 yang berarti bahwa responden memilih jawaban tidak setuju. Sedangkan nilai maksimum jawaban responden adalah 5 yang menunjukkan bahwa responden memilih jawaban tertinggi yaitu sangat setuju.

Nilai rata-rata pada variabel *brand image* di atas secara keseluruhan menunjukkan kriteria penilaian responden pada interval 4,21-5,00 yang berarti sangat tinggi. Artinya hasil penelitian ini lagi-lagi masih terdistribusi normal tanpa menyebabkan bias.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang disebar menunjukkan sebagian besar warga Kabupaten Karanganyar memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *brand image* yang dimiliki *smartphone* Samsung, dengan adanya *brand image* yang baik juga akan meningkatkan *customer loyalty*.

Masyarakat Karanganyar juga percaya bahwa *smartphone* Samsung mudah dikenali, memiliki kesan modern dan memiliki perbedaan dari merek *smartphone* lainnya. Kepercayaan yang tinggi ditunjukkan dari jawaban

responden berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, sebagian besar dari mereka menjawab sangat setuju bahwa *smartphone* Samsung merupakan merek terpercaya dan mudah dikenali. Semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi pula *customer loyalty*.

Adanya pengaruh tersebut menjelaskan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Pernyataan tersebut selaras dengan studi milik (Yunaida, 2017) yang menyatakan bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube di Kota Langsa. Dari penelitian tersebut terlihat bahwasanya kualitas produk yang diberikan perusahaan meningkat, sehingga merek oli pelumas Evalube menjadi langganan konsumen dalam penggunaannya sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Variabel *customer loyalty* ditunjukkan dengan Y1, Y2, Y3. Jawaban responden pada indikator Y1, Y2, Y3 menunjukkan skor minimum 2 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari indikator tersebut adalah tidak setuju. Sedangkan nilai maksimum jawaban responden adalah 5 yang menunjukkan bahwa responden memilih jawaban tertinggi yaitu sangat setuju.

Nilai rata-rata pada variabel *brand image* di atas secara keseluruhan menunjukkan kriteria penilaian responden pada interval 4,21-5,00 yang berarti sangat tinggi. Artinya hasil penelitian ini lagi-lagi masih terbilang normal tanpa menyebabkan bias.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk melihat penyebaran data apakah variabel tersebut berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk mendapatkan model regresi yang baik nilai residual harus terdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui uji non-parametrik yang didasarkan pada 1 *Sample K-S (Kolmogrov Smirnov)*. Apabila *Monte Carlo Sig > 0.05* maka data berdistribusi normal. Namun, jika *Monte Carlo Sig < 0.05* maka data berdistribusi tidak normal (Christy et al., 2018).

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,56344514
Most Extreme Differences	Absolute		,101
	Positive		,038
	Negative		-,101
Test Statistic			,101
Asymp. Sig. (2-tailed)			,014 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,252 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,241
		Upper Bound	,263

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai monte carlo $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa data pada variabel *online marketing*, *e-service quality* dan *brand image* berdistribusi normal terhadap variabel *customer loyalty*.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi yang tinggi dalam setiap variabel bebas. Dalam penelitian ini mengacu pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebagai alat statistik. Model dikatakan tidak memiliki masalah multikolinearitas apabila nilai VIF tidak melebihi 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang 0,1. Nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinearitas. Namun apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas (Christy et al., 2018).

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Online Marketing</i>	0,582	1,719	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>E-Service Quality</i>	0,615	1,625	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,794	1,259	Tidak terdapat multikolinearitas

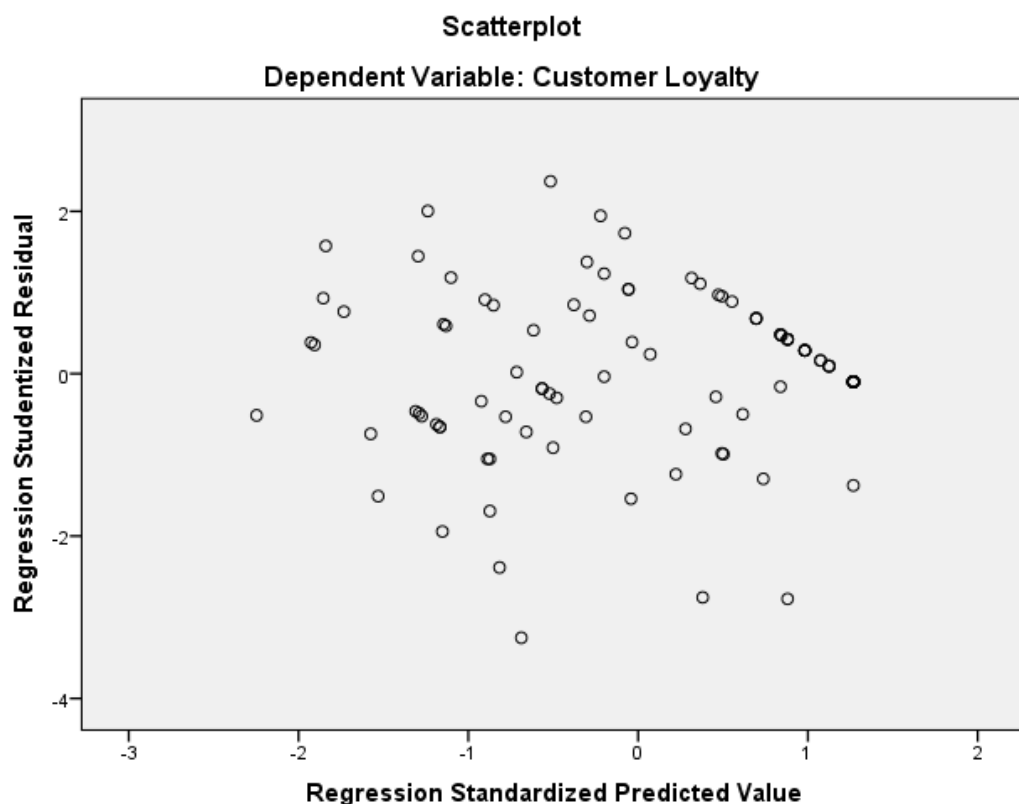
Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, data yang digunakan dalam penelitian ini terhindar dari gejala multikolinearitas karena memiliki nilai *tolerance* dari setiap variabel bebas $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini untuk mengetahui heterokedastisitas, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Apabila titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar di sekitar angka 0, maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2013).

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot



Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas, kesimpulan yang dapat diambil yaitu tidak ada unsur heterokedastisitas. Hal ini dikarenakan titik-titik menyebar luas di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk suatu pola tertentu.

4.3.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel dependen (*customer loyalty*). Koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 (Ghozali, 2013).

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,635	1,58769

a. Predictors: (Constant), Brand image, E-Service Quality, Online Marketing

b. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,635 merupakan koefisien determinasi. Hal ini berarti, pengaruh yang diberikan variabel *online marketing*, *e-service quality* dan *brand image* terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 63,5%. Sehingga, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini yaitu sebesar 36,5%.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*online marketing*, *e-service quality* dan *brand image*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*customer loyalty*). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka digunakanlah statistik F dengan perbandingan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2013).

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	440,968	3	146,989	58,312	,000 ^b
Residual	241,992	96	2,521		
Total	682,960	99			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand image, E-Service Quality, Online Marketing

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Diketahui :

$Df_1 = 3$ (berdasarkan jumlah variabel)

$Df_2 = n - k - 1$

$= 100 - 3 - 1$

$= 96$

Jadi, nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel F urutan ke-96 dan posisi nomor 3 yaitu 2,70.

Berdasarkan sajian tabel di atas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $58,312 > 2,70$. Tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,000 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulannya adalah *online marketing*, *e-service quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

4.3.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Lintong et al, 2018) analisis regresi linier berganda didefinisikan sebagai regresi yang mempunyai satu, dua atau lebih variabel independen.

Berdasarkan data yang diolah menggunakan SPSS menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10,758	1,942		5,540	,000
Online Marketing	,408	,075	,436	5,471	,000
E-Service Quality	,483	,114	,328	4,232	,000
Brand image	,302	,098	,210	3,084	,003

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -10,758 + 0,408 X_1 + 0,483 X_2 + 0,302 X_3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi berganda di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -10,758, artinya apabila *online marketing*, *e-service quality* dan *brand image* sama dengan 0, maka *customer loyalty* mengalami penurunan sebesar -10,758.
2. X_1 (*online marketing*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,408, artinya bila terjadi peningkatan sebesar satu poin pada *online marketing* maka terjadi peningkatan sebesar 0,408 pada variabel Y.
3. X_2 (*e-service quality*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,483, artinya bila terjadi peningkatan sebesar satu poin pada *e-service quality* maka terjadi peningkatan sebesar 0,483 pada variabel Y.

4. X3 (*brand image*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,302, artinya bila terjadi peningkatan sebesar satu poin pada *brand image* maka terjadi peningkatan sebesar 0,302 pada variabel Y.

4.3.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji T ialah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan dalam model regresi antara variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Anggraini, 2018). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_a dapat diterima dan H_0 ditolak. Sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 4.17
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10,758	1,942		5,540	,000
Online Marketing	,408	,075	,436	5,471	,000
E-Service Quality	,483	,114	,328	4,232	,000
Brand image	,302	,098	,210	3,084	,003

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Derajat bebas = $n - k$

= Jumlah responden – jumlah variabel X dan Y

= $100 - 4$

= 96

Jadi, nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel T urutan ke-96 dan posisi pada nomor 3 yaitu sebesar 1,985. Interpretasi hasil uji t berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel *online marketing* memiliki nilai t_{hitung} (5,471) > t_{tabel} (1,985) dan sig. (0,000) < (0,05). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel *online marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
2. Variabel *e-service quality* memiliki nilai t_{hitung} (4,232) > t_{tabel} (1,985) dan sig. (0,000) < (0,05). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
3. Variabel *brand image* memiliki nilai t_{hitung} (3,084) > t_{tabel} (1,985) dan sig. (0,003) < (0,05). Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

4.4.1 Pengaruh *Online Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *online marketing* memiliki t_{hitung} (5,471) > t_{tabel} (1,985) dan sig (0,000) < (0,05). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online marketing* terhadap *customer loyalty*.

Dalam penelitian ini variabel *online marketing* dengan indikator *online communities, interaction, sharing of content, accessibillity* dan *credibility* yang diterapkan dan dipraktikkan dalam proses pemasaran *online* memberi dampak yang positif bagi kesetiaan pelanggan *smartphone* Samsung. Pelanggan yang

merasa bahwa kemudahan dapat memberikan dorongan positif dalam menciptakan perilaku loyal terhadap *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar sebagian besar responden menjawab semakin tinggi *online marketing*, maka semakin tinggi pula *customer loyalty*.

Hasil ini menunjukkan bahwa *online marketing* berada dalam kategori baik dan dapat mempengaruhi *customer loyalty*. *Online Marketing* juga dapat memberikan inovasi yang unggul dari pesaing bisnis lainnya. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sumarni, 2020) dimana *online marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

4.4.2 Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki t_{hitung} (4,232) > t_{tabel} (1,985) dan sig. (0,000) < (0,05).. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Dalam penelitian ini, variabel *e-service quality* dengan indikator *efficiency* (tidak membuang-buang waktu ketika melakukan belanja melalui *online*), *fulfillment* (pemenuhan situs *online* dalam memberikan akurasi janji layanan dengan baik), *system availability* (ketersediaan sistem dalam menemukan apa yang dibutuhkan) dan *privasi* (situs *online* mempunyai sistem pengamanan serta dapat melindungi informasi pribadi konsumen) dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan *smartphone* Samsung.

Adanya beberapa pemenuhan yang tinggi pada pelayanan elektronik akan membuat pelanggan semakin loyal dalam melakukan belanja melalui online, sehingga kesetiaan dapat meningkat dan tujuan pemasaran juga dapat tercapai. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, rata-rata warga masyarakat Karanganyar sudah mendapatkan pelayanan yang baik dengan sebagian besar mereka menjawab kuesioner sangat setuju, dengan begitu mereka akan melakukan belanja melalui online secara berkala. Sehingga semakin tinggi *e-service quality*, maka semakin tinggi pula *customer loyalty*.

Pengaruh signifikan ini bisa menjelaskan bagaimana *e-service quality* yang tepat mampu menciptakan kesetiaan pelanggan atas suatu jasa atau produk. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permana & Djatmiko, 2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari setiap dimensi *e-service quality* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Bandung.

4.4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki $t_{hitung} (3,084) > t_{tabel} (1,985)$ dan $sig. (0,003) < (0,05)$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang disebar menunjukkan sebagian besar warga Kabupaten Karanganyar memiliki tingkat kepercayaan yang

tinggi terhadap *brand image* yang dimiliki *smartphone* Samsung, dengan adanya *brand image* yang baik juga akan meningkatkan *customer loyalty*.

Masyarakat Karanganyar juga percaya bahwa *smartphone* Samsung mudah dikenali, memiliki kesan modern dan memiliki perbedaan dari merek *smartphone* lainnya. Kepercayaan yang tinggi ditunjukkan dari jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, sebagian besar dari mereka menjawab sangat setuju bahwa *smartphone* Samsung merupakan merek terpercaya dan mudah dikenali. Semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi pula *customer loyalty*.

Adanya pengaruh tersebut menjelaskan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Pernyataan tersebut selaras dengan studi milik (Yunaida, 2017) yang menyatakan bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube di Kota Langsa. Dari penelitian tersebut terlihat bahwasanya kualitas produk yang diberikan perusahaan meningkat, sehingga merek oli pelumas Evalube menjadi langganan konsumen dalam penggunaannya sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian dan analisis sebagaimana dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan suatu hasil yang meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel *online marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai koefisien regresi variabel *online marketing* bernilai positif sebesar 0,408. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *online marketing* memiliki $t_{hitung} (5,471) > t_{tabel} (1,985)$. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $(0,000) < (0,05)$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya variabel *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
2. Variabel *e-service quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* bernilai positif sebesar 0,483. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki $t_{hitung} (4,232) > t_{tabel} (1,985)$ dan sig. $(0,000) < (0,05)$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
3. Variabel *brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* bernilai positif sebesar 0,302. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image*

memiliki $t_{hitung} (3,084) > t_{tabel} (1,985)$ dan $sig. (0,003) < (0,05)$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan yang diambil adalah variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan kajian ini, peneliti berusaha mengupayakan sesuai dengan tata cara ilmiah yang benar, namun peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan memiliki keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Adanya pandemi Covid-19, membuat peneliti harus melakukan penyebaran kuesioner secara online. Penyebaran secara online tentunya kurang maksimal jika dibandingkan dengan penelitian secara offline yang dapat bertatap muka secara langsung dengan responden.
2. Ruang lingkup penelitian ini sangat terbatas, yaitu hanya konsumen pengguna minimal satu tahun *smartphone* Samsung atau pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung secara online.
3. Sampel dalam penelitian ini terbatas, yaitu hanya masyarakat domisili wilayah Kabupaten Karanganyar.
4. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *online marketing*, *e-service quality*, dan *brand image* sebagai pengukuran dari *customer loyalty*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis di bidang *smartphone* khususnya *smartphone* merek Samsung, diharapkan dapat meningkatkan intensitas pelayanan yang baik dalam pemasaran online agar dapat menciptakan persepsi mengenai kesetiaan pelanggan dalam berbelanja online.
2. Bagi pelaku bisnis di bidang *smartphone* khususnya *smartphone* merek Samsung, hendaknya dapat memberikan implikasi yang lebih jelas terkait spesifikasi produk yang ditawarkan, hal tersebut dapat menambah pengetahuan konsumen terhadap tipe produk yang ditawarkan. Sehingga, dapat meningkatkan citra merek dari produk yang ditawarkan.
3. Untuk peneliti berikutnya, diharapkan lebih memperluas objek riset, menggunakan populasi serta sampel yang berbeda dengan riset yang sudah dilakukan terlebih dahulu

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S. (2019). *Pemasaran Era Milenium (Pertama)*. Deepublish.
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta,Indonesia. *The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta,Indonesia*, 3(Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN;-24571024, 09), 334–345.
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 219–231.
- Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). The Influence of E-service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 331–341. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p331>
- Christy, Y.-, Setiana, S.-, & Cintia, P.-. (2018). Pengaruh Komitmen Organisasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behaviour. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 10(2), 199–211. <https://doi.org/10.28932/jam.v10i2.1085>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Fahrika, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(4), 52–63.
- Ferdinand, A., (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman. Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen* (5th ed.). BP Undip.
- Ferrinadewi, E., (2008). *Merek dan psikologi konsumen : implikasi pada strategi pemasaran* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Fernandes, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung. *Jurnal Manajemen Da Bisnis*, 6(1), 1–10.
- Firanazulah, Safavi, V. D. R., Saputri, A. N. J., & Sudraja, A. (2021). Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *JEBI*, 2(6), 1–9. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>

- Gabriel, J., & Kolapo, S. (2015). Online Marketing and Consumer Purchase Behaviour: A Study of Nigerian Firms. *British Journal of Marketing Studies*, 3, 1–14.
- Gedalia, C. C., Subagio, H., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., Siwalankerto, J., Konsumen, L., Layanan, K., & Konsumen, L. (2015). *140716-ID-pengaruh-kualitas-layanan-dan-brand-imag*. 3(1), 1–10.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate dengan SPSS 21 edisi ketujuh*. UNDIP.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.
- Jalil, A., Kaur, H., & Jogia, A. V. (2021). The Impact of E-Service Quality on Customer Loyalty in United Kingdom. *The Sport Journal*, 6(1), 1–10.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks: Jakarta.
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: Evidence from the Banking Sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt . Atlantic Biruraya). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 9(2), 1216–1222.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), :1829-8419 c. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 01(1), 55–60.
- Nuseir, M. T. (2016). Exploring the use of Online Marketing Strategies and Digital Media to Improve the Brand Loyalty and Customer Retention. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 228. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n4p228>
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2021). Pengaruh Brand Image Dan WOM (Word of Mouth) terhadap Loyalitas Konsumen pada RM. Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1081–1092.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 201–215.

- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. CV Wade Group.
- Rahi. (2016). Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan. *Arabian J Bus Manag Review*, August. <https://doi.org/10.4172/2223-5833.S2-004>
- Rakhmat Romadhan, M., Indriastuty, I., & C. Prihandoyo. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150–163. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, D. I. (2019). *PENGARUH CUSTOMER REATIONSHIP MANAGEMET DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis)* (Vol. 1).
- Rezaeinejad, I. (2021). Impact Online Marketing Strategies on Improving the Status of Businesses in the COVID-19 Situation in Iran. *Asian Basic and Applied Research Journal*, 4(2), 549.
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of Self-Service Technology (SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Singh, L., Jaffery, Z.A., Zaheeruddin, Z. dan Singh, R. 2010. Advances in Recent Technologies in Communication and Computing (ARTCom), International Conference on, pp. 213,216, 16-17 Oct. 2010.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metode Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue Oktober, pp. 1–330). CV Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sukendia, J., Harianto, N., Wansaga, S., & Gunadi, W. (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3170–3184. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1556>
- Sumarni, L. (2020). *Pengaruh Online Marketing dan Offline Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Vivi Jilbab dan Fashion Kota Jambi* (Issue 1). Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service Quality

- on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *Kinerja*, 21(1), 48–69. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v21i1.1034>
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda (ed.)). Citapustaka Media.
- Sze Yuan, L., Jusoh, M. S., Yusuf, D. H. M., & Ghani, M. rosli A. (2020). The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 43–54. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.6>
- Wahyono, W., & Nurjanah, U. (2020). Building Customer Loyalty through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(2), 122–131. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.39109>
- Wijaya, H. H. (2019). *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik* (pp. 11–11).
- Wulandari, S., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist. *Jurnal EMAS*, 2, 185–194.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071–1079. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.120>
- Zeithaml, Valarie A. Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. 2009. *Services Marketing* 5th ed. McGraw Hill

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No.	Bulan	Des-21				Jan-22				Feb-22				Maret-22			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal		√	√	√	√	√										
2	Konsultasi dan Revisi							√	√								
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal									√							
4	Ujian Seminar Proposal															√	
5	Revisi Seminar Proposal																√

No.	Bulan	April-22				Mei-22				Juni-22				Juli-22			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
6	Revisi Seminar Proposal	√	√	√	√												
7	Pengumpulan Data					√	√	√	√								
8	Analisis Data									√	√	√	√				
9	Penulisan Akhir Naskah Skripsi													√	√	√	√

No.	Bulan	Agu-22				Sep-22				Okt-22				Nov-22			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
10	Pendaftaran Ujian Munaqosah							√									
11	Ujian Munaqosah									√							
12	Revisi Skripsi										√						

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Topik : Pengaruh *Online Marketing*, *E-service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty Smartphone Samsung*

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul “PENGARUH *ONLINE MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY SMARTPHONE SAMSUNG*”, saya memohon kesediaan saudara/i sebagai responden untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini.

Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Penulis

(Risma Nurjanah)

KUESIONER

Pengaruh Online Marketing, E-service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty Smartphone Samsung

A. Identitas Responden

Berilah tanda ✓ pada kolom jawaban yang tersedia

1. Nama :

2. Umur :

16-20 th

21-25 th

26-30 th

>31th

3. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

4. Domisili :

Colomadu

Gondangrejo

Jaten

Jatipuro

Jatiyoso

Jenawi

Jumapolo

Jumantono

- Karanganyar
- Karangpandan
- Kebakkramat
- Kerjo
- Matesih
- Ngargoyoso
- Mojogedang
- Tasikmadu
- Tawangmangu

5. Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta
- Swasta
- PNS
- Lainnya :

6. Pernah menggunakan *smartphone* Samsung dalam jangka waktu minimal satu tahun atau melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung melalui online?

- Ya
- Tidak

**Jika tidak, tidak perlu melanjutkan pengisian*

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pertanyaan di bawah ini dengan teliti

2. Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari sejumlah pertanyaan yang ada
3. Berilah tanda ✓ pada kolom jawaban yang tersedia
4. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
5. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu :

Singkatan	Arti	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

C. Daftar Pernyataan Responden

1. *Customer Loyalty* (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bersedia untuk melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> Samsung					
2.	Saya cenderung tidak mudah berganti ke <i>smartphone</i> merek lain selain <i>smartphone</i> merek Samsung					
3.	Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> merek Samsung kepada orang-orang di lingkungan saya					

2. *Online Marketing* (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengikuti akun <i>social media</i> dan <i>online shop smartphone</i> Samsung					
2.	Saya dapat bertukar informasi mengenai produk <i>smartphone</i> Samsung dengan pengguna lain melalui <i>online marketing</i>					
3.	Saya mengunggah atau mengunduh konten tentang <i>smartphone</i> Samsung di <i>online marketing</i>					
4.	Saya dapat dengan mudah mengakses <i>online marketing</i> produk <i>smartphone</i> Samsung					
5.	Spesifikasi <i>smartphone</i> Samsung di <i>online marketing</i> sesuai dengan realita					

3. *E-Service Quality (X2)*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Semua fitur dalam situs online berjalan dengan baik					
2.	Situs online memberikan akurasi janji layanan dengan baik					
3.	Situs online memudahkan saya untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan					
4.	Situs online dapat melindungi informasi pribadi konsumen					

4. *Brand Image (X3)*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Smartphone</i> merek Samsung memberikan logo atau merek yang mudah dikenali					
2.	<i>Smartphone</i> merek Samsung merupakan merek yang terpercaya untuk <i>smartphone</i> yang saya gunakan					
3.	<i>Smartphone</i> merek Samsung memiliki ciri khas tersendiri					
4.	<i>Smartphone</i> merek Samsung memberikan tampilan yang menarik dan kesan modern					

Lampiran 3

Tabulasi Data**1. *Customer Loyalty***

No. Responden	CL1	CL2	CL3	SKOR TOTAL
1	4	4	5	13
2	2	2	3	7
3	4	4	3	11
4	4	3	4	11
5	3	3	3	9
6	3	3	5	11
7	3	4	5	12
8	2	3	4	9
9	4	4	4	12
10	3	3	4	10
11	4	4	5	13
12	3	3	3	9
13	5	5	5	15
14	4	4	3	11
15	5	5	5	15
16	3	4	3	10
17	5	5	4	14
18	3	3	3	9
19	4	4	4	12
20	3	4	4	11
21	5	5	5	15
22	4	3	3	10
23	5	4	5	14
24	4	3	5	12
25	4	4	4	12
26	3	3	3	9
27	5	5	5	15
28	5	4	5	14
29	4	4	4	12

30	4	3	4	11
31	3	2	3	8
32	4	4	5	13
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	4	4	13
37	5	5	5	15
38	5	3	5	13
39	2	2	3	7
40	3	3	3	9
41	5	5	5	15
42	4	4	3	11
43	3	3	3	9
44	2	2	3	7
45	5	5	5	15
46	3	4	3	10
47	3	2	3	8
48	4	5	5	14
49	5	3	5	13
50	5	5	5	15
51	4	3	3	10
52	5	5	5	15
53	4	4	4	12
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	4	3	3	10
58	4	3	4	11
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15
61	5	5	5	15
62	4	3	4	11
63	3	3	4	10
64	3	2	4	9
65	2	2	2	6

66	4	4	4	12
67	5	3	5	13
68	2	2	3	7
69	5	5	5	15
70	4	4	4	12
71	5	5	5	15
72	3	3	4	10
73	5	5	5	15
74	5	5	5	15
75	3	3	3	9
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	5	5	5	15
87	5	4	4	13
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	3	3	3	9
92	5	5	5	15
93	4	5	5	14
94	5	5	5	15
95	4	3	4	11
96	5	5	5	15
97	3	3	3	9
98	5	5	5	15
99	5	5	5	15
100	5	5	5	15

2. *ONLINE MARKETING*

No. Responden	OM1	OM2	OM3	OM4	OM5	SKOR TOTAL
1	5	4	5	4	5	23
2	5	3	4	4	4	20
3	5	5	5	4	4	23
4	3	5	4	5	5	22
5	3	5	4	3	5	20
6	3	5	4	4	5	21
7	5	5	4	4	5	23
8	4	5	5	4	4	22
9	3	5	5	4	5	22
10	3	5	5	5	5	23
11	5	5	3	4	3	20
12	4	3	2	5	4	18
13	5	5	4	5	5	24
14	4	4	3	5	4	20
15	5	5	3	5	5	23
16	4	5	3	3	4	19
17	4	4	4	3	5	20
18	5	5	5	5	5	25
19	5	4	5	4	5	23
20	4	5	4	3	5	21
21	5	4	5	5	5	24
22	4	4	4	4	3	19
23	4	5	4	5	4	22
24	5	4	5	5	1	20
25	5	4	4	4	4	21
26	3	4	3	4	3	17
27	3	4	4	5	5	21
28	4	5	4	5	4	22
29	5	4	3	4	4	20
30	4	4	4	4	5	21
31	3	4	3	4	4	18
32	4	5	4	5	5	23
33	5	5	5	5	5	25

34	5	5	5	5	4	24
35	4	4	4	4	5	21
36	3	4	3	4	5	19
37	5	5	5	5	5	25
38	4	5	5	4	4	22
39	5	4	3	4	3	19
40	3	4	3	3	4	17
41	5	5	5	3	5	23
42	4	4	3	4	4	19
43	3	3	2	4	3	15
44	5	4	4	4	3	20
45	5	5	5	5	5	25
46	3	3	3	3	4	16
47	4	4	2	5	5	20
48	4	4	4	5	5	22
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	4	3	4	4	4	19
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	4	24
58	5	5	5	5	3	23
59	4	5	4	3	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	5	4	5	5	23
62	4	5	2	5	5	21
63	4	4	3	4	3	18
64	3	3	3	4	3	16
65	5	2	2	4	5	18
66	4	5	4	4	4	21
67	3	5	5	5	4	22
68	4	4	3	5	4	20
69	5	5	5	5	5	25

70	4	5	5	5	5	24
71	5	5	5	5	5	25
72	2	3	4	5	3	17
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	3	4	3	5	5	20
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	4	24
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	3	3	5	5	21
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	3	5	5	5	5	23
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	4	24
88	5	5	5	5	5	25
89	4	5	4	5	4	22
90	5	5	5	5	5	25
91	3	3	3	3	4	16
92	4	3	2	4	5	18
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	3	4	2	5	4	18
96	5	5	5	3	5	23
97	3	3	4	4	3	17
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25

3. E-SERVICE QUALITY

No. Responden	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	SKOR TOTAL
1	4	5	4	4	17
2	4	5	5	3	17
3	4	5	5	5	19
4	4	4	4	5	17
5	4	5	5	4	18
6	4	3	5	4	16
7	5	4	4	5	18
8	4	3	5	3	15
9	5	4	5	4	18
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	4	19
12	4	4	5	3	16
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	3	15
15	5	5	5	5	20
16	4	5	5	4	18
17	4	5	5	4	18
18	4	4	5	5	18
19	5	5	5	5	20
20	4	5	5	5	19
21	4	4	5	5	18
22	5	4	5	4	18
23	5	4	5	4	18
24	3	4	4	5	16
25	5	5	5	5	20
26	4	4	5	5	18
27	5	5	5	5	20
28	5	4	5	4	18
29	4	4	4	4	16
30	4	4	5	4	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	5	3	16
33	5	5	5	5	20

34	5	5	5	4	19
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	4	5	5	5	19
39	5	3	4	5	17
40	4	5	4	5	18
41	5	5	5	5	20
42	4	4	3	3	14
43	4	3	5	5	17
44	3	5	4	5	17
45	5	5	5	5	20
46	3	5	4	5	17
47	4	5	4	5	18
48	5	4	5	4	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	4	19
52	5	5	5	5	20
53	4	5	4	4	17
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	4	4	5	4	17
58	3	5	4	5	17
59	4	4	4	5	17
60	5	5	5	5	20
61	5	4	5	5	19
62	4	5	4	3	16
63	5	5	5	5	20
64	4	5	5	5	19
65	5	4	5	4	18
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	2	17
68	3	3	4	2	12
69	5	5	5	5	20

70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	4	3	5	3	15
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	3	4	5	4	16
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	4	4	18
88	5	5	5	5	20
89	5	5	4	5	19
90	5	5	5	5	20
91	4	3	5	3	15
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	5	4	4	3	16
96	5	5	5	5	20
97	5	4	5	4	18
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

4. *BRAND IMAGE*

No. Responden	BI1	BI2	BI3	BI4	SKOR TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	2	3	3	4	12
3	5	4	4	4	17
4	4	3	4	4	15
5	3	5	3	4	15
6	5	5	5	4	19
7	5	5	4	5	19
8	4	4	5	4	17
9	4	5	4	4	17
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	4	4	5	18
13	5	5	5	5	20
14	4	4	5	5	18
15	5	5	5	5	20
16	5	4	4	4	17
17	5	5	5	4	19
18	4	4	5	4	17
19	5	5	5	4	19
20	5	4	4	3	16
21	5	4	5	5	19
22	4	4	4	4	16
23	5	4	5	4	18
24	4	5	5	4	18
25	5	5	5	5	20
26	4	4	5	4	17
27	4	4	4	4	16
28	5	4	5	4	18
29	5	5	5	5	20
30	5	4	4	5	18
31	4	3	5	4	16
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20

34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	4	5	4	4	17
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	4	5	4	3	16
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	4	5	4	3	16
44	4	3	5	5	17
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	4	3	4	15
48	4	5	4	4	17
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	3	4	4	4	15
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	4	4	4	17
58	4	3	4	4	15
59	4	4	4	3	15
60	5	5	3	4	17
61	4	4	5	5	18
62	5	5	4	5	19
63	5	3	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	5	5	4	5	19
66	5	4	4	4	17
67	4	5	5	4	18
68	4	3	4	4	15
69	4	5	5	4	18

70	4	4	4	4	16
71	5	4	4	5	18
72	5	4	4	4	17
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	5	3	4	4	16
76	5	5	3	3	16
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	4	4	4	17
81	4	4	3	4	15
82	5	5	5	5	20
83	5	3	3	4	15
84	5	5	5	5	20
85	4	5	5	5	19
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	4	5	5	19
89	4	5	5	5	19
90	4	5	4	5	18
91	4	5	5	4	18
92	5	4	4	4	17
93	4	5	4	4	17
94	3	5	5	5	18
95	5	5	4	5	19
96	5	5	5	5	20
97	5	4	4	4	17
98	4	5	4	5	18
99	5	5	5	5	20
100	5	4	5	5	19

Lampiran 4

OUTPUT SPSS
HASIL UJI DESKRIPTIF RESPONDEN

Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	32	32,0	32,0	32,0
PEREMPUAN	68	68,0	68,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-20	24	24,0	24,0	24,0
21-25	58	58,0	58,0	82,0
26-30	7	7,0	7,0	89,0
>31	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Domisili

DOMISILI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COLOMADU	6	6,0	6,0	6,0
	GONDANGREJO	6	6,0	6,0	12,0
	JATEN	6	6,0	6,0	18,0
	JATIPURO	7	7,0	7,0	25,0
	JATIYOSO	5	5,0	5,0	30,0
	JENAWI	5	5,0	5,0	35,0
	JUMAPOLO	7	7,0	7,0	42,0
	JUMANTONO	5	5,0	5,0	47,0
	KARANGANYAR	7	7,0	7,0	54,0
	KARANGPANDAN	5	5,0	5,0	59,0
	KEBAKKRAMAT	6	6,0	6,0	65,0
	KERJO	6	6,0	6,0	71,0
	MATESIH	6	6,0	6,0	77,0
	MOJOGEDANG	6	6,0	6,0	83,0
	NGARGOYOSO	5	5,0	5,0	88,0
	TASIKMADU	6	6,0	6,0	94,0
	TAWANGMANGU	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR/MAHASISWA	61	61,0	61,0	61,0
	SWASTA	12	12,0	12,0	73,0
	WIRASWASTA	11	11,0	11,0	84,0
	PNS	1	1,0	1,0	85,0
	LAINNYA	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5

Uji Validitas1. Hasil Uji validitas Variabel *Customer Loyalty***Correlations**

		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	SKOR_TOTAL
ITEM_1	Pearson Correlation	1	,831**	,792**	,943**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
ITEM_2	Pearson Correlation	,831**	1	,760**	,936**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
ITEM_3	Pearson Correlation	,792**	,760**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
SKOR_TOT AL	Pearson Correlation	,943**	,936**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

2. Hasil Uji validitas Variabel *Online Marketing***Correlations**

		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	SKOR_TOT AL
ITEM_1	Pearson Correlation	1	,378**	,483**	,313**	,246*	,698**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100
ITEM_2	Pearson Correlation	,378**	1	,654**	,338**	,384**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
ITEM_3	Pearson Correlation	,483**	,654**	1	,334**	,301**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
ITEM_4	Pearson Correlation	,313**	,338**	,334**	1	,233*	,599**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,001		,020	,000
	N	100	100	100	100	100	100
ITEM_5	Pearson Correlation	,246*	,384**	,301**	,233*	1	,607**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,002	,020		,000
	N	100	100	100	100	100	100
SKOR_TOT AL	Pearson Correlation	,698**	,783**	,818**	,599**	,607**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality***Correlations**

		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	SKOR_TOT AL
ITEM_1	Pearson Correlation	1	,388**	,484**	,339**	,745**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
ITEM_2	Pearson Correlation	,388**	1	,222*	,504**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000		,027	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
ITEM_3	Pearson Correlation	,484**	,222*	1	,236*	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000	,027		,018	,000
	N	100	100	100	100	100
ITEM_4	Pearson Correlation	,339**	,504**	,236*	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,018		,000
	N	100	100	100	100	100
SKOR_TOT AL	Pearson Correlation	,745**	,752**	,597**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image***Correlations**

		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	SKOR_TOTAL
ITEM_1	Pearson Correlation	1	,281**	,336**	,386**	,673**
	Sig. (2-tailed)		,005	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
ITEM_2	Pearson Correlation	,281**	1	,399**	,394**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
ITEM_3	Pearson Correlation	,336**	,399**	1	,563**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
ITEM_4	Pearson Correlation	,386**	,394**	,563**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	,673**	,716**	,778**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 6

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Loyalty***Case Processing Summary**

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM_1	8,31	3,085	,866	,857
ITEM_2	8,46	2,938	,842	,881
ITEM_3	8,19	3,549	,811	,907

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Marketing***Case Processing Summary**

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM_1	17,62	5,329	,495	,704
ITEM_2	17,45	5,179	,643	,653
ITEM_3	17,77	4,361	,636	,646
ITEM_4	17,44	6,047	,408	,733
ITEM_5	17,48	5,828	,385	,742

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *E-Service Quality***Case Processing Summary**

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM_1	13,85	1,927	,517	,592
ITEM_2	13,81	1,893	,523	,588
ITEM_3	13,64	2,415	,393	,672
ITEM_4	13,90	1,646	,488	,624

4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image***Case Processing Summary**

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM_1	13,31	2,216	,418	,709
ITEM_2	13,39	2,058	,455	,691
ITEM_3	13,40	1,960	,571	,618
ITEM_4	13,42	2,004	,598	,605

Lampiran 7

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,56344514
Most Extreme Differences	Absolute		,101
	Positive		,038
	Negative		-,101
Test Statistic			,101
Asymp. Sig. (2-tailed)			,014 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,252 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,241
		Upper Bound	,263

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

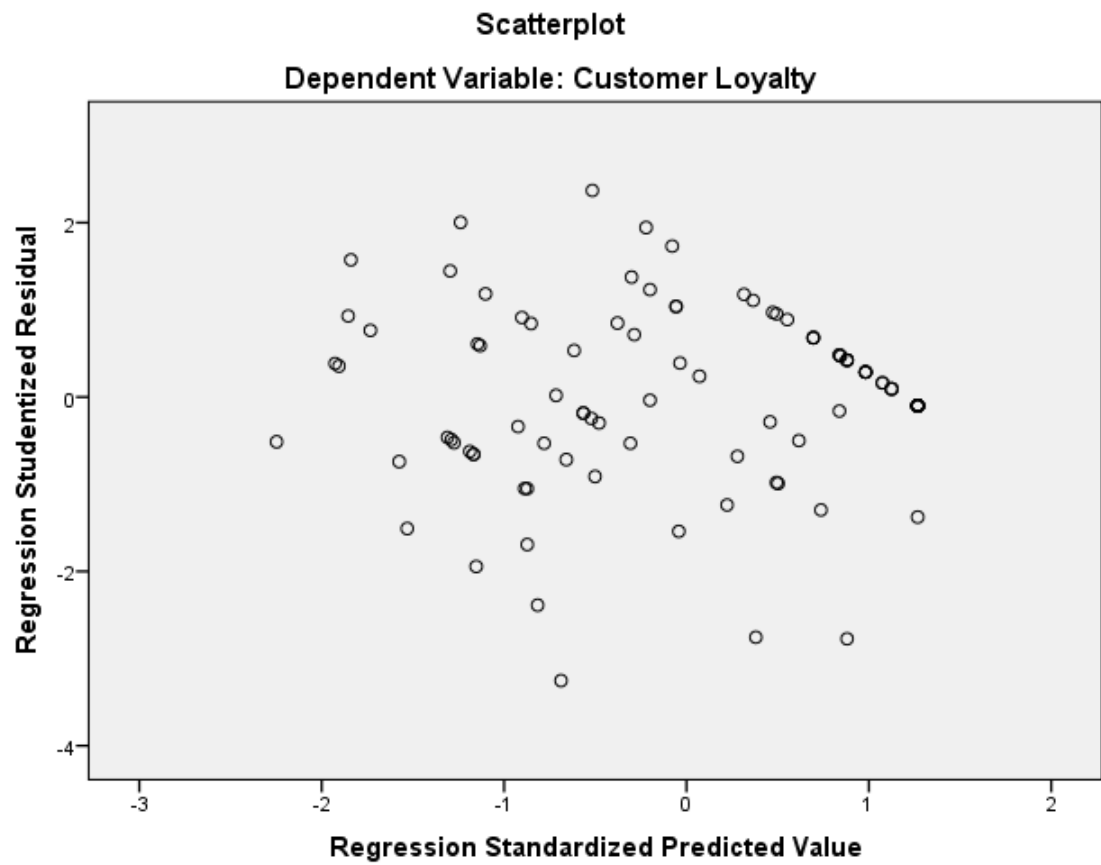
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-10,758	1,942		-5,540	,000		
	Online Marketing	,408	,075	,436	5,471	,000	,582	1,719
	E-Service Quality	,483	,114	,328	4,232	,000	,615	1,625
	Brand image	,302	,098	,210	3,084	,003	,794	1,259

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

3. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 8

Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,635	1,58769

a. Predictors: (Constant), Brand image, E-Service Quality, Online Marketing

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440,968	3	146,989	58,312	,000 ^b
	Residual	241,992	96	2,521		
	Total	682,960	99			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand image, E-Service Quality, Online Marketing

Lampiran 9

Analisis Linear Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10,758	1,942		-5,540	,000
Online Marketing	,408	,075	,436	5,471	,000
E-Service Quality	,483	,114	,328	4,232	,000
Brand image	,302	,098	,210	3,084	,003

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Lampiran 10

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10,758	1,942		-5,540	,000
Online Marketing	,408	,075	,436	5,471	,000
E-Service Quality	,483	,114	,328	4,232	,000
Brand image	,302	,098	,210	3,084	,003

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Lampiran 11

BAB I-5			
ORIGINALITY REPORT			
23%	22%	12%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		2%
2	repository.ub.ac.id Internet Source		2%
3	febi.uinsaid.ac.id Internet Source		1%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		1%
5	www.scribd.com Internet Source		1%
6	docplayer.info Internet Source		<1%
7	core.ac.uk Internet Source		<1%
8	repository.uinjambi.ac.id Internet Source		<1%
9	repository.iainkudus.ac.id Internet Source		<1%
10	repository.radenintan.ac.id Internet Source		<1%
11	id.123dok.com Internet Source		<1%
12	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		<1%
13	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper		<1%
14	eprints.walisongo.ac.id Internet Source		<1%
15	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source		<1%
16	repository.uph.edu Internet Source		<1%
17	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper		<1%