PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNIQLO DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

Tanti Ellisia Nanda

2118 30430

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNIQLO DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

TANTI ELLISIA NANDA

Nomor Induk Mahasiswa: 211830430

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 29 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Tri Hendro Sigit Prakoso, S.E., M.B.A.	Miswanto Dr., M.Si.

Yogyakarta, 29 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Loyalitas pelanggan terjadi ketika suatu produk atau layanan hadir sebagai preferensi pertama di benak pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dan memiliki kepercayaan serta sikap positif terhadap perusahaan tertentu berkomitmen pada merek sehingga ingin melakukan pembelian berulang pada merek tersebut. Penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* dengan kriteria, yaitu konsumen Uniqlo yang berada di Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini berjumlah 240 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, persepsi nilai dapat memperkuat pengaruh loyalitas pelanggan pada merek produk Uniqlo.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, persepsi nilai, loyalitas pelanggan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to determine whether customer satisfaction, customer trust, and perceived value affect customer loyalty to the brand. Customer loyalty occurs when a product or service is present as the first preference in the customer's mind when making a purchasing decision. Consumers who are satisfied and have trust and a positive attitude towards a particular company are committed to the brand so they want to make repeat purchases of that brand. This study uses Non-Probability Sampling with a Purposive Sampling with criteria, the criteria are Uniqlo consumers who are in Yogyakarta. The sample in this study amounted to 240 respondents with data collection techniques using a questionnaire through Google Form. The results of this study indicate that customer satisfaction, customer trust, perceived value can strengthen the influence of customer loyalty on the Uniqlo product brand.

Keywords: customer satisfaction, customer trust, perceived value, customer loyalty.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LATAR BELAKANG

Di Indonesia bisnis *fashion* berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *clothing line* lokal maupun internasional yang dipasarkan melalui distro dan *online*, salah satunya adalah Uniqlo (Anisyahrini & Bajari, 2019). Uniqlo merupakan merek *fashion* berasal dari Jepang yang pertama kali berdiri pada tahun 1984 Uniqlo yang menjual pakaian pria dan wanita untuk seluruh tingkatan usia. Penataan dari setiap koleksi di *store* Uniqlo sangat rapi sesuai desain dan ukuran yang berurutan.

Koleksi yang ada di Uniqlo termasuk produk berkualitas tinggi dengan desain yang sederhana namun berkelas dan memiliki harga yang terjangkau untuk kalangan anak-anak muda saat ini. Sangat penting bagi perusahaan Uniqlo dalam menjual produk yang memiliki keunggulan dan ciri khas yang berbeda dari perusahaan pesaingnya. Dengan banyaknya pesaing akan sulit bagi perusahaan untuk membuat pelanggan beralih dari perusahaan pesaingnya, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menjaga loyalitas pelanggan.

Berbelanja secara langsung memungkinkan konsumen untuk lebih leluasa mendapatkan warna yang diinginkan, ukuran yang sesuai dan merasakan pelayanan penuh. Kepercayaan yang tinggi juga dirasakan konsumen karena tidak perlu khawatir menunggu kapan barang yang dipesan datang, tidak perlu memikirkan biaya pengiriman yang seringkali lebih besar dibandingkan biaya transportasi menuju gerai toko dan konsumen tidak perlu khawatir adanya penipuan dan kegagalan dalam transaksi.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LANDASAN TEORI

PENGERTIAN KEPUASAN PELANGGAN

Herhausen *et al* (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan cara untuk dapat mengetahui apakah konsumen terpenuhi akan kebutuhan dan keinginannya. Dlamini & Barnard (2020) menyatakan bahwa lebih mudah bagi pebinis dalam mempertahankan pelanggan tetap daripada mencoba menarik pelanggan baru karena pelanggan yang tetap hanya memerlukan dorongan yang sedikit untuk membantu meningkatkan pembelian secara ulang yang akan mempercepat proses penjualan perusahaan.

Kepuasan pelanggan termasuk dalam faktor penting di perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Kepuasan dapat dilihat dari pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk pada perusahaan secara terus menerus, hal ini dikarenakan adanya rasa puas pada produk yang telah dibeli atau pelayanan yang diberikan sudah sangat baik. Jika pelanggan merasa puas pada produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan maka dapat menciptakan sikap loyal pada pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Nurhidayati & Yuliantari (2018) ada beberapa dimensi dalam kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Product Quality*
2. *Price*
3. *Service Quality*
4. *Convenience*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saputra & Sudarsa (2019) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. *Re-purchase*
2. Menciptakan *Word of Mouth*
3. Menciptakan Citra Merek Pada Perusahaan
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Cara mengukur indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler:

1. Kritik dan Saran
2. Menyewa Jasa *Ghost Shopper*
3. Melakukan *survey* kepuasan pelanggan

PENGERTIAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

Kepercayaan adalah sebuah harapan yang baik-baik yang diberikan kepada seseorang dan percaya bahwa seseorang tersebut dapat melakukan sesuai harapan kita. Kepercayaan tumbuh karena adanya dorongan dari diri sendiri terhadap hal positif yang diberikan orang lain kepada kita.

Kepercayaan konsumen sebagai munculnya harapan dari konsumen yang diberikan kepada perusahaan bahwa apakah perusahaan tersebut dapat diandalkan dan jujur atau dapat dipercaya (Saidani *et al* 2019). Kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang didapatkan dan dirasakan pada pelanggan dengan cara bersamaan memiliki dampak langsung mengenai loyalitas dan kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Wahyono & Ardiansyah, (2021), faktor-faktor yang dapat membentuk sebuah kepercayaan seseorang terhadap orang lain terdiri dari:

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Kebajikan (*Benevolence*)
3. Integritas (*Integrity*)

PENGERTIAN PERSEPSI NILAI

Persepsi Nilai merupakan biaya dan imbalan yang dirasakan pada pelanggan. Biaya yang dirasakan pelanggan termasuk pengeluaran dalam bentuk uang dan waktu. Imbalan yang dirasakan dalam bentuk produk, pelayanan yang diberikan, dan juga pengalaman. Pelanggan dengan persepsi nilai yang tinggi dapat mengantisipasi imbalan dan kesediaan pelanggan untuk melakukan toleransi harga pada produk atau jasa yang lebih tinggi juga (Pandey *et al* 2020). Untuk menciptakan pelanggan yang loyal sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali produk di perusahaan tersebut maka dari awal sebelum ada transaksi perusahaan dapat memberikan kesan nilai yang baik kepada pelanggan.

Sweeney & Soutar (2001) menyatakan dimensi persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

a. *Emotional Value*
b. *Social Value*
c. *Functional Value*
d. *Price/Value of Money*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGERTIAN LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas berkaitan dengan komitmen dan merupakan sikap setia yang dimiliki seseorang, menunjukkan bagaimana kualitas kesetiaan dan kepatuhan terhadap seseorang atau perusahaan. Loyalitas pelanggan terjadi ketika suatu produk atau layanan yang didapatkan konsumen dari perusahaan tersebut sudah sesuai dengan selera atau keinginannya, hal itu akan muncul pertama dibenak konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian (Pandey *et al* 2020). Loyalitas dapat menghasilkan keuntungan yang dapat diperkirakan oleh niat konsumen yang melakukan kembali pembelian suatu produk atau layanan jasa (Dlamini & Barnard, 2020).

Dimensi tolak ukur loyalitas pelanggan menurut Rahmani (2022) adalah :

1. Adanya niat konsumen untuk melakukan pembelian secara ulang pada produk dan jasa.
2. Konsumen mempengaruhi dan menganjurkan produk dan jasa dari perusahaan kepada konsumen lain.
3. Konsumen memiliki konsisten yang kuat pada perusahaan.

Menurut Pritandhari (2015), loyalitas pelanggan tergantung pada beberapa faktor diantaranya yaitu :

1. Adanya biaya yang dikeluarkan lebih besar jika ingin berpindah ke jenis barang atau jasa yang sama tapi dengan perusahaan yang berbeda.
2. Memiliki kesamaan mutu antara lain kualitas, nilai, harga beserta keunggulannya.

repository.stieykpn.ac.id

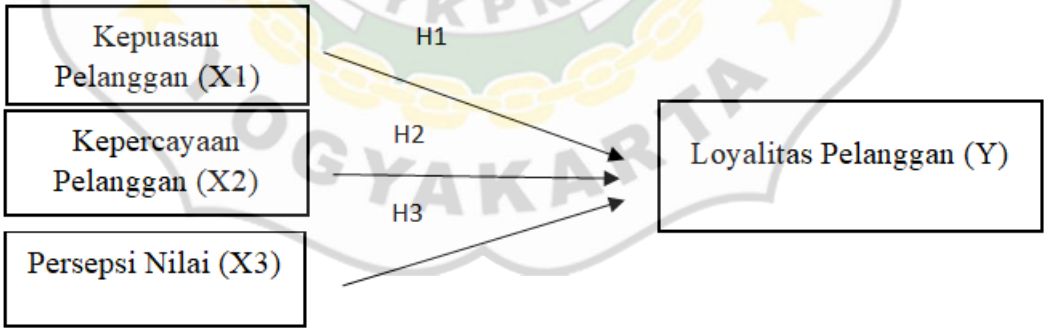
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Ada perubahan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dari merek lain dibanding dengan pengalaman yang didapat pada merek sebelumnya.

Menurut Tjiptono (2002) ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi dari merek perusahaan tersebut.
3. Selalu menyukai merek tersebut.
4. Tetap memilih merek tersebut.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan (X1), variabel kepercayaan pelanggan (X2), variabel persepsi nilai (X3) dan variabel loyalitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Uniqlo DIY.

Sampel dan Data Penelitian

Algifari, (2013) menyatakan terdapat dua jenis sumber data, yaitu data primer (data yang dapat diambil langsung dari sumbernya) dan data sekunder. Sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan lewat *google form*. Algifari, (2013) mengatakan bahwa beberapa bagian populasi dari objek yang akan diteliti yaitu sampel. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Likert. Berdasar Sugiyono, (2014) skala di sini digunakan untuk mengukur perilaku dari seorang responden. Dapat juga digunakan untuk melihat cara responden berpendapat, sehingga memperoleh jawaban sesuai fenomena yang akan diteliti.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel pada penelitian ini adalah:

1. Variabel independen

Merupakan perubahan variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel yang dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang akan diamati.

Variabel independen pada penelitian ini mencakup :

1. Kepuasan Pelanggan (X1)

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Kepercayaan Pelanggan (X2)
3. Persepsi Nilai (X3)

2. Variabel dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Deskripsi	Frekuensi	Persentase (%)
Jumlah Responden	240	100%
Jenis Kelamin		
Wanita	147	61,3%
Laki-laki	93	38,8%
Total	**240 Responden**	**100%**
Usia		
17-25 Tahun	208	86,77%
26-35 Tahun	26	10,8%
>35 Tahun	6	2,5%
Total	**240 Responden**	**100%**

Berdasarkan tabel tersebut, pada usia 17–25 tahun terdapat 208 responden (86,7%), usia 26-35 tahun sebanyak 26 responden (10,8%), sedangkan usia >35

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tahun berjumlah 6 responden (2,5%). Jadi sebagian besar konsumen Uniqlo berusia 17-25 tahun.

2. Uji Instrumen

Uji Validitas pada Variabel Kepuasan Pelanggan (X1)

Variabel	Kode Pernyataan	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X_1)	X1.1	.000	Valid
	X1.2	.000	
	X1.3	.000	
	X1.4	.000	
	X1.5	.000	
	X1.6	.000	

Uji Validitas pada Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2)

Variabel	Kode Pernyataan	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X_2)	X2.1	.000	Valid
	X2.2	.000	
	X2.3	.000	

Uji Validitas pada Variabel Persepsi Nilai (X3)

Variabel	Kode Pernyataan	Nilai Signifikansi	Keterangan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persepsi Nilai (X_3)	X3.1	.000	Valid
	X3.2	.000	
	X3.3	.000	
	X3.4	.000	
	X3.5	.000	

Uji Validitas pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	**Kode Pernyataan**	**Nilai Signifikansi**	**Keterangan**
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	.000	Valid
	Y2	.000	
	Y3	.000	
	Y4	.000	
	Y5	.000	
	Y6	.000	

3. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Minimum	*Cronbach's Alpha* (α)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X1)	0,60	0,820	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan(X2)	0,60	0,810	Reliabel
Persepsi Nilai (X3)	0,60	0,764	Reliabel

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Loyalitas Pelanggan (Y)	0,60	0,877	Reliabel

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,291	1,283		-1,785	0,075
	X1	0,561	0,075	0,464	7,464	0,000
	X2	0,407	0,120	0,199	3,381	0,001
	X3	0,327	0,084	0,223	3,894	0,000
a. Dependent Variable: Y						

5. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Model	*Sig. (2-tailed)*	Keterangan
Unstandardized Residual	0,661	Berdistribusi Normal

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	***Tolerance***	**VIF**	**Keterangan**
Kepuasan Pelanggan (X1)	0,394	2,540	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,439	2,279	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Nilai (X3)	0,465	2,152	Tidak terjadi multikolinieritas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	**Signifikansi *(Sig.)***	**Keterangan**
Kepuasan Pelanggan (X1)	0,368	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,746	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Nilai (X3)	0,623	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

6. **Uji Kofisien Determinasi (R2)**

Hasil Uji Kofisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800[a]	0,640	0,636	2,52206
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

1. **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

   Berdasarkan hasil dari pengujian data tersebut dapat diketahui bahwa pada H_1 yaitu, variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengujian uji t diterima karena dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelangggan. Maka dapat disimpulkan bahwa para konsumen Uniqlo memiliki rasa puas terhadap produk serta harga produk Uniqlo sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan oleh staff perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan keinginan, terkait dengan hal tersebut pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Cuhanazriansyah *et al* (2021) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari hasil data yang sudah diolah, dapat diketahui bahwa H2 didukung. Kepercayaan pelanggan pada merek disuatu perusahaan adalah faktor penting yang dapat membangun loyalitas terhadap pelanggan. Kepercayaan pelanggan terjadi karena pelanggan mendapatkan kualitas yang baik seperti yang diharapkan oleh pelanggan, pelanggan yakin bahwa Uniqlo menyediakan produk yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang dipromosikan dan apa yang dibutuhkan secara konsisten. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rafiah, (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. **Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 didukung. Persepsi Nilai merujuk pada evaluasi pelanggan terhadap produk dan jasa bahwa menurut pelanggan keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam value seperti reputasi Uniqlo yang sesuai dengan harapan pelanggan, produk Uniqlo yang sesuai untuk berbagai kalangan serta pelayanan yang diberikan setara dengan harga yang dikeluarkan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Setiawan, (2019) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pada Bab 4 yang berisi analisis data yang sudah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Semakin tinggi kepuasan pelanggan Uniqlo maka yang akan terjadi semakin tinggi pula loyalitas pada pelanggannya.
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena pelanggan memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap merek tersebut, dari produk yang diberikan sesuai keinginan pelanggan hingga pelayanan yang setara dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan hal tersebut dapat meningkatkan sikap loyalitas pelanggan.
3. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kualitas produk yang diterima pelanggan dari merek tersebut sesuai dengan biaya yang dibayarkan oleh pelanggan maka juga memberikan rasa kepuasan yang tinggi serta membuat sikap loyalitas pelanggan semakin tinggi.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ditemui peneliti pada penelitian ini sebagai berikut:

Untuk penyebaran kuisioner pada penelitian ini peneliti tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan responden, juga tidak dapat melihat langsung kejadian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang terjadi karena kondisi saat ini masih belum mendukung untuk mencari responden secara langsung.

Penelitian ini hanya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, hal ini akan menyebabkan hasil yang dapat berbeda jika dilakukan di daerah lain, maka penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.

3. Saran

Berdasarkan hasil dari seluruh analisis data, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti akan memberikan beberapa saran dan harapan yang dapat berguna bagi pihak lainnya sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian berikutnya, namun untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel (X) lain yang secara teoritis bisa memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti variabel pada penelitian ini yaitu, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan persepsi nilai.
2. Bagi penulis selanjutnya diharapkan bisa memperluas sampel sehingga dapat memperoleh hasil data penelitian yang lebih akurat dari penelitian ini.
3. Bagi Uniqlo, diharapkan dapat mempertahankan segala aspek positif yang telah terbukti efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Uniqlo dan diharapkan kedepannya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan serta persepsi nilai terhadap merek Uniqlo karena hal tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

positif dibenak pelanggan dan menciptakan sikap setia pada pelanggan terhadap merek tersebut.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. (2013). *Statistika Deskriptif*. UPP STIM YKPN.

Algifari. (2016). *Statistika Deskriptif*. UPP STIM YKPN.

Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *PRofesi Humas*, *3*(2), 237–254.

Cuhanazriansyah, M. R., Giatman, M., & Ernawati, E. (2021). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan DANA pada masa Physical Distancing. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, *5*(2), 311–319.

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.

Dlamini, M., & Barnard, B. (2020). Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty: A Study of Grocery Retail Sector in South Africa. *IUP Journal of Marketing Management*, *19*(3), 7–62.

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, & Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.

Herhausen, D., Emrich, O., Grewal, D., Kipfelsberger, P., & Schoegel, M. (2020). Face Forward: How Employees' Digital Presence on Service Websites

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Affects Customer Perceptions of Website and Employee Service Quality. *Journal of Marketing Research (JMR)*, *57*(5), 917–936. https://doi.org/10.1177/0022243720934863

Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing.

Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research (JMR)*, *10*(4), 404–409. https://doi.org/10.2307/3149388

Ningtyas, T. (2018). Kepercayaan Masyarakat (Citizen Trust) Di Badan Pertanahan Nasional (BPN) II Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*, *2*(1), 195–210.

Nurhidayati, N., & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *2*(1), 69–75.

Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does Price Tolerance Depend Upon The Type Of Product In E-Retailing? Role Of Customer Satisfaction, Trust, Loyalty, And Perceived Value. *Journal of Strategic Marketing*,*28*(6),522–541. https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109

Prabowo, H., Darman, D., & Noegraheni, E. (2014). Analisis Kepercayaan dalam C2C E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Repurchase pada Kaskus. *Binus Business Review*, *5*(1), 301–314.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, *3*(1), 41–56.

Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia. *Al Tijarah*, *5*(1), 46–56.

Rahmani, A. P. (2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *5*(02), 988–1001.

Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, *4*(2), 153–169.

Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *10*(2), 425–444.

Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Pro Mark*, *9*(2), 11–11.

Setiawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2), 207–229.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung.

Tjiptono, & Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Tumbel, A. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, *3*(1), 64–79.

Wahyono, A., & Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood. *Jurnal Manajemen*, *6*(1), 21–33.

Wibowo, S. F., Sarih, I. P., & RP, A. K. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Indomaret Palmerah). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *5*(2), 304–324.

repository.stieykpn.ac.id