

## LOYALITAS PELANGGAN SEPATU VANS PADA KOMUNITAS SKATEBOARD DI KOTA BANDUNG

Indri Ferdiani<sup>1</sup>; Shidqi Sabilul Haqi<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Nusantara<sup>1,2</sup>

Email : indriferdiani1707@gmail.com<sup>1</sup>; shidqisabilulhaqi550@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu loyalitas pelanggan sepatu vans pada komunitas skateboard di Kota Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif yang mencerahkan dengan memperoleh informasi melalui persepsi, pertemuan dan jajak pendapat. Populasi dalam ulasan ini yaitu anggota komunitas skateboard di Kota Bandung. Sampel yang diambil sebanyak 235 orang. Teknis analisis data menggunakan aplikasi statistik berupa software SPSS 24. Konsekuensi dari pemeriksaan ini adalah dampaknya sangat besar antara variabel otonom ke variabel dependen. Nilai yang sangat besar untuk variabel gaya hidup adalah 0,003 dimana  $0,003 < 0,05$  artinya hipotesis pertama (H1) diterima, maka kesimpulannya adalah gaya hidup mempengaruhi ketergantungan klien. Nilai signifikan untuk variabel kelompok referensi adalah 0,000 dimana  $0,000 < 0,05$  artinya hipotesis kedua (H2) diterima, maka kesimpulannya adalah kelompok referensi mempengaruhi ketergantungan klien. Nilai signifikan untuk variabel kepercayaan merek adalah 0,000 dimana  $0,000 < 0,05$  berarti hipotesis ketiga (H3) diterima, maka kesimpulannya adalah kepercayaan merek mempengaruhi ketergantungan klien. Kemudian hasil uji simultan nilai signifikansinya adalah 0,005 artinya variabel gaya hidup, kelompok referensi dan kepercayaan merek secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Gaya Hidup; Kelompok Referensi; Kepercayaan Merek; Loyalitas Pelanggan

### ABSTRACT

*Abstracts are written in Indonesian The point of this examination is to decide customer loyalty for vans shoes in the skateboarding community in the city of Bandung. This exploration utilizes elucidating quantitative methods by obtaining data through observation, interviews and questionnaires. The populace in this study are individuals from the skateboarding community in Bandung City. The sample taken were 235 people. Technical data analysis uses statistical applications in the form of SPSS 24 programming. The consequence of this exploration is that there is a critical impact between the free factor and the reliant variable. The significance value for the life style variable is 0,003 where  $0,003 < 0.05$  means the primary speculation is acknowledged, so the conclusion is that way of life impacts customer loyalty. The significance an incentive for the reference group variable is 0,000 where  $0,000 < 0.05$  means the subsequent speculation is acknowledged, so the conclusion is that reference group has a significant influence on customer loyalty. The importance esteem for the brand trust variable is 0,000 where  $0,000 < 0.05$  means the third speculation is acknowledged, so the conclusion is that brand trust affects client dependability. Then the consequences of the simultan test have an importance worth of 0,005, meaning that lifestyle variable, reference group also, brand trust at the same time influence client dependability.*

*Keywords : lifestyle; reference group; brand trust; customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Industri sepatu di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pernyataan dari Kepala Jenderal Usaha Kecil dan Menengah, Dinas Perindustrian (Kemenperin) menegaskan bahwa industri sepatu telah mampu memproduksi sepatu dalam jumlah besar. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan desain di Indonesia telah mengalami perubahan yang luar biasa. Salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan ini adalah globalisasi dan kemajuan mekanis (Karlina Tri Rezki, 2023). Sejarah fashion Indonesia, yang kaya akan budaya dan tradisi, memberikan dasar bagi kreativitas dalam menciptakan produk fashion. Dalam konteks ini, industri sepatu terus berupaya meningkatkan fungsionalitas sepatu, terutama dalam sektor olahraga seperti skateboarding, di mana memiliki sepatu yang tepat menjadi kunci untuk performa dan keamanan yang baik. Interaksi antara industri sepatu dan komunitas skateboard menciptakan dinamika yang terus berkembang di antara keduanya, mencerminkan perubahan dan kemajuan dalam dunia fashion dan olahraga di Indonesia. Dari sekian banyak olahraga anak muda, skating bisa dibilang menjadi permainan yang cukup terkenal di Kota Bandung. (Irvan, 2022).

Perkembangan olahraga skateboard di Indonesia mulai tahun 1980an dan terus berkembang seiring waktu, meskipun jarang diadakan kejuaraan skateboard di negara ini. Pada pertengahan tahun 1990-an, peningkatan minat skateboard terjadi dengan adanya skateshop yang menjual peralatan lengkap, dan pada tahun 1998, kejuaraan skateboard pertama diadakan di Jakarta oleh Mr. Craight, pemilik City Surf. Inisiatif ini menjadi pendorong pertumbuhan komunitas skateboard di Kota Yogyakarta yang kemudian menyebar ke berbagai wilayah perkotaan, seperti Kota Bandung, yang dikenal sebagai Kota kreatif di Indonesia. Komunitas skateboard di Bandung, seperti Bandung Skate Family, menjadi objek penelitian yang memperhatikan perkembangan fashion di kalangan skater. Fashion yang dipilih mencerminkan identitas dan status sosial anggota komunitas, dengan banyaknya pemain skateboard yang menggunakan ruas jalan sebagai tempat bermain, meskipun telah disediakan skate park. Komunitas skateboard pun selain adanya hal negatif, ada hal positif yang memang menjadikan komunitas tersebut dipandang baik oleh masyarakat dimana komunitas tersebut banyak melahirkan skateboard-skateboard handal untuk mengarungi kompetisi bahkan salah

satu atlet skateboard Indonesia berasal dari Bandung yaitu Pevi Permana. (Kompasiana.com, Faza 2021) di tengah perkembangan ini, sneakers menjadi pilihan utama sepatu bagi komunitas skateboard di Bandung, dipilih karena mencerminkan gaya hidup aktif dan dinamis yang sesuai dengan aktivitas perkotaan dan olahraga jalanan yang sering dilakukan oleh para skater. Meskipun komunitas skateboard memiliki dampak negatif, seperti bermain di trotoar, terdapat juga dampak positif dengan melahirkan atlet skateboard handal, seperti Pevi Permana, yang berasal dari Bandung, menciptakan daya tarik positif di mata masyarakat.

Vans, meskipun masih tergolong baru di Indonesia, telah meraih predikat Top Brand Awards, menandakan keberhasilannya dalam membangun kehadiran di pasar sepatu tanah air. Meskipun belum menyaingi popularitas merek seperti Converse, Nike, dan Bata, Vans telah mencatat fluktuasi dalam penjualan sepatu, dengan kenaikan pada tahun 2020 sebesar 6,1% dan kembali menurun pada tahun 2021 sebesar 5,5%. Meski menghadapi tantangan, Vans berhasil memperoleh pangsa pasar di Indonesia, menjadi salah satu merek sepatu yang digemari meskipun perolehannya belum optimal.

Keberhasilan Vans tidak hanya didasarkan pada inovasi berbagai varian produk, tetapi juga pada kemampuannya membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen dianggap sebagai kunci utama bertahannya Vans di pasaran sepatu. Loyalitas pelanggan menciptakan hubungan berkelanjutan dengan konsumen, dan menurut Tjiptono dan Diana (2020), melibatkan kemungkinan klien untuk membeli kembali dari penyedia serupa. Sedangkan sesuai Sofiati dkk., (2018) mengatakan bahwa ketergantungan klien adalah Tanggung jawab dari klien dalam melakukan pembelian berulang pada suatu barang merek terlebih lagi bersifat praktis.. Dengan persaingan yang ketat di pasar sepatu, menjaga loyalitas pelanggan menjadi prioritas untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Hal lainnya yang mempengaruhi intensitas pembelian merek tertentu yaitu gaya hidup (lifestyle). Berbagai macam fashion mereka gunakan salah satunya sepatu yang adalah gaya yang sangat persuasif pada lifestyle, jadi sepatunya digunakan mereka juga berbeda. Menurut Nawela dan Julina (2022) mengatakan gaya hidup (lifestyle) berkaitan dengan bagaimana individu hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup adalah faktor penting dalam aktivitas nyata dan perilaku konsumen. Adapun permasalahan

mengenai life style sepatu vans menurut salah satu penelitian dari Y Sutanto (2020) mengatakan bahwa masih ada beberapa konsumen yang belum percaya terhadap kualitas produk sepatu vans karena banyaknya produk tiruan sehingga berpengaruh kepada life style sepatu vans itu sendiri. Sedangkan menurut W Rihma (2023) mengatakan bahwa life style produk sepatu vans masih kurang baik, karena kurangnya pembaharuan inovasi produk dibandingkan dengan merek lain.

Menurut Griffin (2020) mengungkapkan bahwa sepatu Vans adalah salah satu produk yang memiliki brands image yang kuat, memiliki daya tarik tersendiri serta menjaga kualitas dari vans sendiri. Ini adalah salah satu pembenaran alasannya sepatu vans menjadi brands trust oleh komunitas skateboard. Sedangkan menurut Anastasya dan Yulianti (2020) mengatakan “bahwa menjaga citra baik adalah hal penting untuk diperhatikan setiap perusahaan terutama dalam hal produk”. Menurut Colpley dalam Berry Wibowo dkk (2023) yang menyatakan bahwa “kepercayaan merek adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya pembeli merek akan menghasilkan yang positif”. Mengapa komunitas skateboard memilih sepatu vans, karena mereka mempercayai merek, menikmati merek dan menganggap bahwa merek itu penting untuk identitas mereka. Kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut dan mungkin dapat menjalin hubungan yang bernilai tinggi. Itulah salah satu alasan mengapa salah satu komunitas Skateboard memilih Vans sebagai Brand Trust mereka. (Gifari Zakawali, 2022).

Adapun permasalahan mengenai brand trust pada produk sepatu vans menurut salah satu konsumen yaitu banyak sekali barang abal-abal merk Vans yang harganya jauh lebih murah dibandingkan barang pertama, hal inilah yang mengakibatkan kurangnya kepercayaan pada sepatu vans. (Eka Ramdani, 2022).

Referance Kelompok perkumpulan atau referensi adalah individu/kelompok yang secara mendasar dapat mempengaruhi cara berperilaku seseorang (Ryan dan Riki, 2022). Sekelompok referensi terdiri dari dua orang atau lebih banyak lagi yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama. Pengumpulan referensi dapat memengaruhi data, perspektif, dan tujuan individu yang digunakan untuk menyusun standar dinamis. Menurut Gifari Zakawari (2022) menyatakan bahwa bila dibandingkan

dengan Adidas dan Nike lebih mengutamakan ide atletik, Vans pada umumnya memiliki gaya skating karena memiliki beberapa pilihan warna dan pola untuk menarik klien sehingga oleh karena itu, Vans berhasil menjadi sepatu terkenal skateboarding dan Vans memutuskan untuk mendukung pesaing dan pemain skateboard yang muncul. Adapun permasalahan mengenai reference group (kelompok referensi) adalah kurangnya merekomendasikan produk sepatu vans ke lingkungan masyarakat karena adanya faktor kekecewaan (Siti Aidah, 2022). Sesuai dengan penelitian dari M. Solihin (2021) menyatakan bahwa ada kelompok mahasiswa kurang merekomendasikan produk sepatu vans karena sudah kurangnya minat dan kepercayaan terhadap sepatu vans itu sendiri. Berdasarkan permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa masih ada permasalahan mengenai kelompok referensi terhadap produk sepatu vans.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Seperti yang diungkapkan Tjiptono dan Diana (2020:3) mengatakan bahwa pemasaran adalah metode yang terlibat dalam pembuatan, peredaran, promosi dan evaluasi produk, administrasi dan pemikiran untuk bekerja dengan koneksi pertukaran kepuasan dengan klien dan untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan mitra dalam iklim yang kuat.

Sedangkan Manajemen pemasaran yang diungkapkan I Gusti dkk (2022) adalah rangkaian kegiatan bisnis menyeluruh yang dimaksudkan untuk merancang, menentukan biaya, memajukan dan menyebarkan tenaga kerja dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan. Suatu organisasi harus memiliki keterpisahan atau keunikan dari pesaingnya untuk menarik pembeli.

### **Loyalitas Pelanggan**

Kehandalan pelanggan adalah suatu konsep dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan dari merek yang sama meskipun banyak produk dari merek berbeda yang menjadi pilihannya. (Junaedi dkk, 2022). Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Zahara, 2020) mengatakan bahwa loyalitas klien terhadap merek tersebut, pemasok, selanjutnya, tergantung pada sikap positif dari klien dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka. Adapun menurut Syifa Tsania Rizqiany (2021) menyatakan loyalitas pelanggan adalah dedikasi pembeli yang

dikomunikasikan dalam perolehan barang atau layanan yang dapat diprediksi dalam jangka panjang dan terdapat sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain agar membeli barang tersebut.

### **Gaya Hidup**

Seperti yang diungkapkan Tara Kezia Nugroho (2023), menyatakan bahwa *life style* adalah variasi dinamis seseorang terhadap keadaan sosial untuk memenuhi kebutuhan individu untuk bergaul dan bergaul dengan orang lain, khususnya mengenai pandangan mental terhadap diri sendiri untuk mencerminkan kesejahteraan ekonomi mereka. Menurut Hendratmoko diartikel (Yenny dkk, 2022) mengatakan bahwa gaya hidup (*life style*) dapat dikomunikasikan sebagai perilaku individu melalui latihan, minat, dan anggapan yang mencerminkan kesejahteraan ekonomi tertentu yang dihubungkan dengan potret mental diri individu. Sedangkan menurut Nawela dan Julina (2022) menyatakan bahwa gaya hidup ialah bagaimana individu menginvestasikan energi mereka (latihan), apa yang mereka anggap penting dalam keadaan mereka saat ini (keterhubungan), dan apa yang mereka ukur tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitar mereka. Penentuan gaya hidup seseorang didasari dari minat yang dimiliki, aktivitas yang dijalankan, dan pendapat yang disampaikan. Melihat pentingnya hal tersebut di atas, sangat mungkin diasumsikan seperti itu gaya hidup (*life style*) adalah suatu gerakan yang dilakukan oleh seorang individu atau suatu kelompok yang mempengaruhi kehidupannya dan dapat berdampak pada kehidupannya. Sehubungan dengan unsur-unsur yang mempengaruhi gaya hidup (*life style*) menurut Nugraheni dalam Lelly Melany (2021) menyatakan bahwa ada 2 variabel dalam gaya hidup seseorang yaitu faktor internal dan eksternal.

### **Kelompok Referensi.**

Kelompok referensi adalah individu/perkumpulan yang pada dasarnya dapat mempengaruhi cara berperilaku seseorang. Kelompok referensi terdiri dari setidaknya dua individu yang berkolaborasi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (Ryan & Riki, 2022). Pengumpulan referensi dapat memengaruhi data, mentalitas, dan tujuan individu yang digunakan untuk menetapkan tindakan dinamis. Tandan referensi sering digunakan oleh seseorang sebagai panduan perilaku pembeli. Individu kelompok referensi memainkan peran penting dalam siklus sosialisasi sebagai pembeli. Dalam komunikasi, sebagai individu dari kelompok pergerakan, seseorang secara implisit

dipengaruhi oleh standar sosial dan keuntungan dari lingkungan lokal yang melingkupinya. (Widia Astuti, 2020). Sedangkan menurut Tuti Alaviyah (2021) menyatakan bahwa kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang mempengaruhi cara berperilakunya dan memberikan pedoman serta nilai-nilai dalam cara berperilakunya.

Pentingnya hal tersebut di atas, Jadi dapat diasumsikan bahwa kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang berpartisipasi dalam suatu diskusi untuk terhubung satu sama lain dan untuk mencapai tujuan bersama.

### **Kepercayaan Merek**

Menurut Sri Wahyuni Marpaung (2021), *Brand Trust* adalah keinginan klien untuk bergantung pada suatu merek dengan bahaya yang dihadapinya karena asumsi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Berdasarkan penelitian Pramezwarly, dkk. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah pembeli mempercayakan suatu barang dengan segala bahayanya karena mempunyai ekspektasi atau asumsi yang tinggi terhadap merek akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen sehingga akan menimbulkan keteguhan dan keyakinan terhadap suatu merek. Sedangkan pendapat Nyoman et al dalam Dewi dan Kurniawan (2023) Kepercayaan adalah cara untuk membangun hubungan yang layak antara merek dan pelanggan. Pembeli harus memiliki rasa aman yang kuat dan menyetujui merek yang mereka gunakan. Merek harus menunjukkan tanggung jawab dan kewajiban untuk menciptakan kepercayaan di antara merek dan pelanggan.

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Jenis penelitian yang dilakukan oleh para ahli dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pencerahan yang melibatkan informasi-informasi penting sebagai bahan eksplorasi, yaitu strategi penelitian yang tiada henti menggambarkan permasalahan dan sasaran dari solusi yang sedang dihadapi. Hal ini sesuai dengan penilaian Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa strategi engagement merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menggambarkan atau mengkaji hasil penelitian namun tidak digunakan untuk mencapai tujuan yang lebih luas.

Sedangkan menurut Adiputra dkk., (2021), penelitian ilustratif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keanehan yang ada, khususnya keanehan normal atau keanehan buatan manusia, atau yang digunakan untuk menguraikan atau menggambarkan akibat dari suatu benda. , namun tidak direncanakan untuk memberikan konsekuensi lebih lanjut. lebar.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Karakteristik Data Responden

Dengan total 235 orang responden, bahwa responden laki-laki paling banyak yaitu 200 orang dengan tingkat 85,10%. Ini menunjukkan hal ini anggota komunitas skateboard laki-laki di Kota Bandung lebih banyak dibandingkan perempuan karena, trend laki-laki dalam bermain skateboard lebih menonjol dikalangan masyarakat, bahkan internasional dan bermain skateboard membutuhkan stamina dan skill yang mumpuni untuk memainkannya.

Berdasarkan usia responden dalam penelitian ini diungguli dengan responden yang berusia <25 tahun atau bisa disebut Generasi Z (umur 17-25 tahun) yaitu sebanyak 145 orang dengan persentase 61,70%. Gen Z mengekspresikan diri mereka melalui kebiasaan bermain sosial media hingga mengikuti trend terkini, mereka lebih memilih untuk terlibat dengan merek yang mencerminkan konsep diri mereka saat ini. Gen Z memiliki kebutuhan akan keunikan, terutama mengekspresikan gaya yang unik, serta hobi dan minat yang tidak biasa. Gen Z cenderung berpikiran independen tetapi masih sangat dipengaruhi oleh pendapat orang lain, Gen Z ingin menunjukkan gaya pribadi yang mencerminkan kualitas tinggi, fungsional, modis, memiliki daya tarik tersendiri untuk mengekspresikan hobby dan minat mereka, sehingga mereka memberikan persepsi tampilan eksklusif untuk mengintensifkan merek pribadi mereka untuk lainnya.(goldring dan azab,2021 )

Berdasarkan karakteristik Pekerjaan responden tersebut dengan total 235 orang responden, terlihat bahwa responden pelajar/mahasiswa paling banyak yaitu 180 orang dengan persentase sebesar 76,59%. Hal ini menunjukkan bahwa anggota komunitas skateboard didominasi oleh pelajar/mahasiswa karena bagi mereka bermain skateboard merupakan salah satu bentuk hoby, hiburan atau minat. Selain itu, bermain skateboard di komunitas Kota Bandung juga adalah salah satu ajang untuk berinteraksi sosial, silaturahmi dan wadah untuk saling bertukar pendapat.

Berdasarkan karakteristik pendidikan responden dengan total 235 orang responden, menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pendidikan sekolah menengah atas dengan tingkat 46,80%. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa responden berpendidikan SMA menduduki persentase paling tinggi. Menurut penelitian Abdurohman (2021) pada komunitas skateboard di Kota Bandung yang paling banyak anggota yaitu anak SMA dengan alasan bermain skateboard menjadi salah satu rutinitas untuk anak SMA karena bermain skateboard trend masa kini.

Berdasarkan karakteristik lama menggunakan sepatu vans dengan total 235 orang responden, menunjukkan bahwa responden yang paling lama menggunakan sepatu vans yaitu 3-4 tahun dengan persentase sebesar 35,74%. Berdasarkan gambaran ini, bisa dikatakan bahwa sepatu Vans mungkin merupakan barang dengan kualitas terbaik untuk dipakai dalam jangka waktu lebih dari 3-4 tahun, dan cocok digunakan untuk bermain skateboard.

variabel gaya hidup, kelompok referensi, kepercayaan *brand* dan loyalitas klien memiliki model yang sah untuk semua hal pernyataan dengan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel (0,138). Sehingga dapat diasumsikan bahwa instrumen eksplorasi tersebut telah dinyatakan signifikan dan dapat digunakan dalam penelitian. Dari hasil uji reabilitas tetap terlihat bahwa masing-masing variabel instrumen penelitian unggul dalam memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Jadi cenderung diasumsikan bahwa semua pertanyaan yang diumumkan dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk penyelidikan lebih lanjut. Berdasarkan histogram, penyampaian informasi berada dibawah tikungan dan bingkai tikungan berbentuk dering. Dari hasil percobaan menggunakan grafik P Plot, uji keteraturan diagram faktor X1, Untuk memperkuat kedua hasil diatas, dilakukan pengujian dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji kenormalan dilakukan dengan menguji nilai sisa yang tidak terstandar (perbedaan antara nilai yang diantisipasi dan nilai sebenarnya) dari model relaps menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Informasi seharusnya biasa saja dengan asumsi nilai kepentingannya lebih besar dari 0,05.

Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* setara dengan 0,200 lebih menonjol dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi untuk faktor X1, Fokus menyebar diatas dan di bawah nilai 0 dan menyebar menjauhi hub Y, serta fokus menyebar secara acak. Sehingga cenderung diasumsikan bahwa informasi eksplorasi

tidak menemui efek samping heteroskedastisitas. nilai *Durbin-Watson* adalah 2,032 dan sejauh mungkin nilai dari tabel *Durbin Watson* dapat dipahami dengan nilai DU sebesar 1,7990 dan DL sebesar 1,7382. Selanjutnya nilai ini harus dilihat dari *Durbin Watson* dengan  $n = 235$  dimana  $k = 3$  adalah banyaknya faktor indikator. Dengan cara ini, DU Mengingat keadaan dinamis uji autokorelasi, nilai *Durbin Watson* sebesar 2,032 lebih menonjol daripada jangkauan terjauh maksimum nilai DU sebesar 1,7990 dan nilai *Durbin Watson* sebesar 2,032 lebih sederhana atau lebih sederhana daripada  $(4-DU) 4 - 1,7990 = 2,201$  ( $DW > DU$  dan  $DW < (4 - DU)$ ).

Terlihat nilai resistensi lebih dari 0,1 dan VIF insentif faktor gaya hidup, kelompok referensi, kepercayaan merek di bawah 10. Sehingga cenderung diasumsikan tidak terdapat efek samping multikolinearitas dalam pemeriksaan informasi. Dampak dari uji linearitas gaya hidup dan ketergantungan klien menunjukkan nilai sig. deviasi dari linearitas sebesar 0,504 sehingga cenderung disimpulkan terdapat hubungan langsung antara gaya hidup dengan dedikasi klien. sedangkan hasil uji linieritas *reference group* dengan loyalitas pelanggan, nilai yang diketahui. penyimpangan dari linearitas adalah 0,076, jadi sangat mungkin beralasan bahwa ada hubungan langsung antara pengumpulan referensi dan kesetiaan klien dan uji linearitas kepercayaan merek dan ketabahan klien, nilai sig diketahui. deviasi dari linearitas adalah 0, sehingga cenderung disimpulkan bahwa terdapat hubungan langsung antara kepercayaan merek dengan kesetiaan klien.

### Analisis Deskriptif

Skor Aktual = Total skor penilaian responden = 4.613

Skor Ideal = jumlah responden \* jumlah item \* 5

$$= 235 * 5 * 5$$

$$= 5.875$$

Skor Total =  $\frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100$

Skor (X1) =  $\frac{4.613}{5.875} \times 100$

$$= 78,5 \% (1)$$

Secara Skor rata-rata umum yang diperoleh untuk variabel gaya hidup adalah 78,5%. Berdasarkan analisis satuan skor diatas, secara keseluruhan variabel gaya hidup berada pada klasifikasi tinggi dengan rate sebesar 78,5%. Artinya adalah pelanggan

menyatakan setuju bahwa gaya hidup yang diterapkan di komunitas skateboard dengan menggunakan sepatu vans sesuai yang diharapkan.

$$\text{Skor Aktual} = \text{Total skor penilaian responden} = 6.592$$

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Jumlah responden} * \text{jumlah item} * 5 \\ &= 235 * 7 * 5 \\ &= 8.225\end{aligned}$$

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100$$

$$\begin{aligned}\text{Skor (X2)} &= \frac{6.592}{8.225} \times 100 \\ &= 80,11 \%\end{aligned}$$

Secara umum skor normal yang diperoleh untuk variabel kelompok referensi adalah 80,11%. Berdasarkan analisis satuan skor diatas, secara keseluruhan variabel kelompok referensi atau reference group berada di kelas tinggi dengan rate senilai 80,11%. Artinya adalah pelanggan menyatakan setuju bahwa kelompok referensi didalam suatu kelompok khususnya komunitas skateboard di Kota Bandung yang membuat daya tarik pembelian terhadap sepatu vans meningkat karena memiliki dorongan untuk melakukan pembelian.

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Jumlah responden} * \text{jumlah item} * 5 \\ &= 235 * 10 * 5 \\ &= 11.750\end{aligned}$$

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100$$

$$\begin{aligned}\text{Skor (X3)} &= \frac{9.304}{11.750} \times 100 \\ &= 79,12\%\end{aligned}$$

Secara Skor tipikal umum yang diperoleh untuk variabel kepercayaan merek adalah 79,12%. Berdasarkan analisis satuan skor diatas, secara keseluruhan variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berada di kelas tinggi dengan rate senilai 79,12%. Artinya adalah pelanggan khususnya Masyarakat skating di Kota Bandung mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap sepatu Vans karena sepatu tersebut memiliki desain yang simple dan nyaman digunakan pada saat melakukan aktifitas skateboard. Seperti yang didukung oleh jurnal dari Erlanda Fauzan (2022) menyatakan bahwa Vans merupakan sepatu yang lahir di dunia skating dan BMX, sudah memasuki masyarakat

umum dan sudah tidak terpisahkan dari keberadaan anak muda yang lincah dan sarat akan imajinasi.

$$\text{Skor Aktual} = \text{Total skor penilaian responden} = 7.140$$

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Jumlah responden} * \text{jumlah item} * 5 \\ &= 235 * 8 * 5 \\ &= 9.400\end{aligned}$$

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100$$

$$\begin{aligned}\text{Skor (Y)} &= \frac{7.140}{9.400} \times 100 \\ &= 75,95\%\end{aligned}$$

Secara garis besar skor normal yang diperoleh untuk variabel loyalitas klien adalah sebesar 75,95%. Berdasarkan analisis satuan skor diatas, secara keseluruhan variabel loyalitas pelanggan berada pada klasifikasi tinggi dengan rate sebesar 75,95%. Artinya adalah sebagian besar masyarakat skateboard di Kota Bandung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap sepatu vans dan merasa puas dengan pelayanan atau kualitas yang dimiliki sepatu vans. Seperti jurnal yang didukung oleh Rahmat Mubaroq (2019) menyatakan bahwa dedikasi merek adalah suatu keadaan dimana pembeli mempunyai pandangan yang positif terhadap suatu merek, salah satu merek yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pada studi mahasiswa di Kota Bandung adalah merek sepatu vans.

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelusuran informasi dan perbincangan mengenai ketergantungan konsumen terhadap sepatu Vans di kawasan skateboard Kota Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: dedikasi konsumen, gaya hidup, pengumpulan referensi, dan kepercayaan merek mengingat akibat dari eksplorasi bahwa penggunaan penilaian responden terhadap faktor gaya hidup (*life style*) masuk kedalam kategori tinggi sebesar 78,5%. Kemudian pada distribusi penilaian responden terhadap variabel kelompok referensi masuk kedalam kategori tinggi sebesar 80,11%. Lalu pada distribusi penilaian responden terhadap variabel *Brand Trust* masuk kedalam kategori tinggi sebesar 79,12% dan distribusi penilaian responden terhadap loyalitas pelanggan pun masuk kedalam kategori tinggi sebesar 75,95%.

Hasil Uji T dari variabel gaya hidup (X1), variabel kelompok referensi (X2), variabel kepercayaan merek (X3) mempunyai nilai sebesar 0.003, 0.000, dan 0.000 yang lebih

kecil dari 0.05, dan itu menyiratkan bahwa gaya hidup, kelompok referensi, kepercayaan merek sampai tingkat tertentu berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan (Y). Hasil dari uji sinkron (Uji F) menunjukkan bahwa nilai kepentingan 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan itu menyiratkan bahwa gaya hidup, kelompok referensi dan kepercayaan merek bersama-sama (pada saat yang sama) berdampak pada loyalitas pelanggan (Y).

### SARAN

Peneliti menyarankan perusahaan harus memberikan inovasi baru guna menarik perhatian pelanggannya terlebih khusus komunitas skateboard yang mana budaya skateboard identik dengan budaya eropa namun di inovasikan dengan budaya Indonesia sebab variabel gaya hidup (*Life style*) (X1), perolehan nilai terendah sebesar 14,96%. Peneliti juga menyarankan dengan perolehan sebesar 10,78% pada variabel kelompok referensi (X2) perusahaan agar dapat membuat promosi sepatu vans terlebih khusus untuk komunitas skateboard dengan menggunakan *public figure* atau figur inspiratif guna menarik dan meyakinkan pelanggan lain untuk membeli produk sepatu vans. Variabel kepercayaan merek (*Brand Trust*) (X3) yang memperoleh nilai sebesar 7,48% disarankan perusahaan agar selalu mempertahankan kualitas dan desainnya. Karena vans memiliki ciri khas tersendiri bagi para penggemarnya seperti desainnya yang simple, bentuk, dan tampilan yang sederhana sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek vans itu sendiri. Peneliti menyarankan perusahaan dapat meningkatkan kualitas dari segi ketahanan produk sepatu vans dengan kualitas bahan yang berkualitas sehingga dapat menunjang berbagai aktivitas karena variabel loyalitas pelanggan (Y), perolehan nilai terendah sebesar 9,08%.

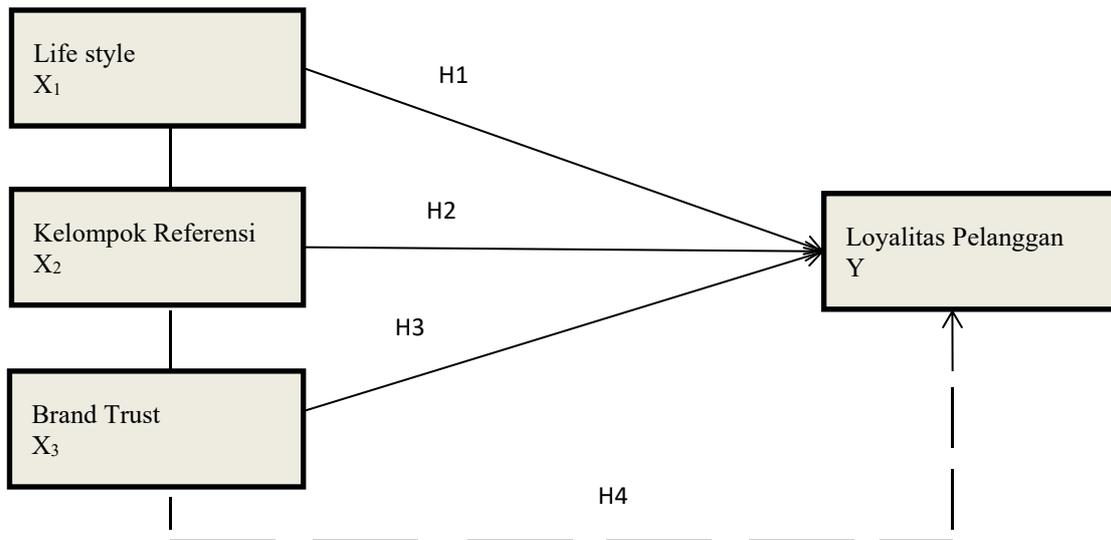
### DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. M. S., eta al. (2021). Metodologi Penelitian Kesehatan. Yayasan Kita Menulis.
- Agatha, Felicia. (2020). Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol. 7, No. 1. Petra Christian University.
- Alaviyah, Tuti. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Islam Riau.
- Anggelina, Rani. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Astuti, Widia. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ayu, I Gusti., Nita, Ni Putu., & Ribek, Pande Ketut. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Canggü. *Jurnal EMAS*, Vol. 3, No. 1 Januari 2022. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Endah, Saptutyningsih. (2020). Penelitian Kuantitatif: Metode dan Alat Analisis. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Fajrina, Syarifah Alya. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Kopi Bubuk Kapal Api (Studi Kasus Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru). Universitas Islam Riau-Pekanbaru.
- Gifari, Zakawali. (2022). Tren Belanja *Online* di Indoenesia Sepanjang Tahun 2022. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Pemerintah Kota Surabaya.
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884–897. <https://doi.org/10.1002/cb.1893>
- Harjati, Lily., & Laurencia, Ezra. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Kwik Kian Gie School Of Business. *Industrial Management*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.
- Irfan, Maulana. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amaris Hotel Setiabudhi Bandung. Universitas Komputer Indonesia.
- Junaedi, A. T., E. Wijaya, P. H. Santoso, & S. Chandra. (2022). *Improving Customer Loyalty Wardah Brand Trough Brand Image and Price Fairness: Customer Satisfication as an Intervening Variable*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (20)2, hlm. 379-387.
- Kajianpustaka.com.
- K, Ryan., & M, Riki. (2022). Pengaruh *Service Quality* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja di Lotte Mart. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 4, No. 9 April 2022, Hal. 3826-3833. Universitas Widyatama.
- Kharisma, Richness & Hariyanti. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth Communication*: Studi Pada Produk Sepatu Vans di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. STIE AUB Surakarta.
- Mansyur, dkk. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Universitas Islam Malang.
- Marpaung, Sri Wahyuni. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada PT. Bank Syariah Indonesia. UIN Sumatera Utara.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Juni 2020, Vol. 9, No. 1:54-64. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis.

- Masitoh, Dewi., & Kurniawan. (2023). Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Perceived Quality* dan *Brand Trust* Pada Pengguna *E-Wallet* di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, Vol. 3, No. 1 April 2023 : hal 11133-1146. Universitas Trisakti.
- Ni'mah, Azizzatun. (2019). Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Trust* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. UIN Satu Tulungagung.
- Nugroho, Tara Kezia. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan *Physical Environment* Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks *Coffe* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Putri, Lelly Melany. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* di Toko Maswir Ponsel Air Tiris Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Prameswary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanseha, R., dan Armando, T. (2021). *Brand Trust* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol 19, No.1, pp. 24-31.wad.
- Prasteyo, Teguh. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Prosiding BIEMA*. UPN Veteran Jakarta.
- Putra, Rahman Husada. (2019). Makna *Sneakers Vans* Terhadap Pengguna *Sneakers Vans* (Studi Pada Komunitas *Sneakers Vans Off The Wall Yogyakarta (OTWYK)*). *Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*. Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rawita, Nawela., & Julina. (2022). Pengaruh Sikap, Motivasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* Vol.01, No.01, Juni 2022, pp. 37-45. UIN Suska Riau.
- Rihma, Wildia. (2023). Pengukuran Dampak Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Aeon Mall Sentul. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Pakuan Bogor.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

Keterangan :   
 —> (Parsial)  
 - -> (Simultan)

Tabel 1 Top Brands Indeks % Brand Sepatu di Indonesia Tahun 2019-2023

NO	Merek	2019	2020	2021	2022	2023
1	Converse	31,6%	48,00%	51,30%	50,00%	44,20%
2	Nike	9,0%	8,50%	6,80%	5,80%	7,00%
3	Bata	7,0%	8,70%	7,10%	7,70%	7,60%
4	Vans	5,9%	6,1%	5,5%	7,00%	6,5%
5	Ardiles	3,6%	8,60%	11,20%	10,40%	9,90%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Tabel 2 Data Penjualan Sepatu Vans Di Kota Bandung Tahun 2019-2023

Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Converse	62%	58%	60%	64%	63%
Nike	55%	40%	54%	60%	56%
Ventela	53%	60%	67%	68%	68%
Vans	42%	30%	26%	22%	22%
Adidas	38%	25%	30%	50%	48%

Sumber: Kurious and KIC Tahun 2022.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Komunitas Skateboard di Kota Bandung

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	200	85,10%
Perempuan	35	14,90%
Total	235	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada Komunitas Skateboard di Kota Bandung

Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase
< 25 Tahun	145	61,71%
25 – 30 Tahun	81	34,47%
31 – 35 Tahun	5	2,12%
36 – 40 Tahun	4	1,70%
Jumlah	235	100%

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan pada Komunitas Skateboard di Kota Bandung

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	180	76,60%
Karyawan Swasta	50	21,28%
Lainnya....	5	2,12%
Total	235	100%

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan pada Komunitas Skateboard di Kota Bandung

Keterangan	Jumlah	Presentase
SD	0	0%
SMP	76	32,34%
SMA	110	46,80%
S1	49	20,86%
Total	235	100%

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sepatu Vans pada Komunitas Skateboard di Kota Bandung

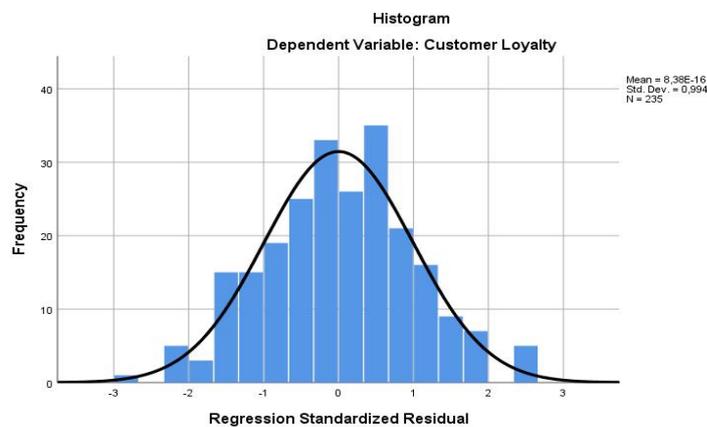
Keterangan	Jumlah	Presentase
<1 tahun	23	9,79%
1-2 Tahun	33	14,04%
3-4 tahun	84	35,74%
5-6 tahun	52	22,13%
>6 tahun	43	18,30%
Total	235	100%

Tabel 8 Hasil Uji Validitas

Gaya Hidup (X1)			
Item	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
1	0,138	0,682	Valid
2	0,138	0,720	Valid
3	0,138	0,761	Valid
4	0,138	0,772	Valid
5	0,138	0,765	Valid
Kelompok Referensi (X2)			
Item	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
6	0,138	0,857	Valid
7	0,138	0,790	Valid
8	0,138	0,814	Valid
9	0,138	0,874	Valid
10	0,138	0,806	Valid
11	0,138	0,805	Valid
12	0,138	0,856	Valid
Kepercayaan Merek (X3)			
Item	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
13	0,138	0,563	Valid
14	0,138	0,547	Valid

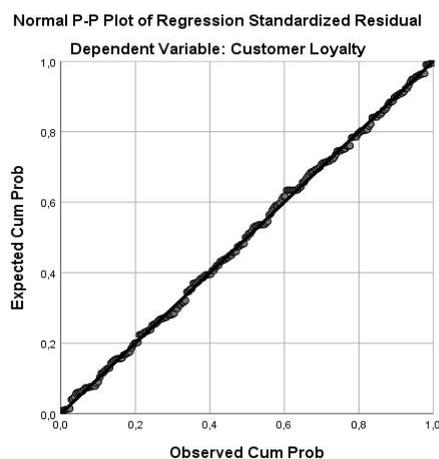
15	0,138	0,666	Valid
16	0,138	0,784	Valid
17	0,138	0,788	Valid
18	0,138	0,840	Valid
19	0,138	0,828	Valid
20	0,138	0,759	Valid
21	0,138	0,830	Valid
22	0,138	0,823	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)			
Item	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
23	0,138	0,784	Valid
24	0,138	0,809	Valid
25	0,138	0,815	Valid
26	0,138	0,768	Valid
27	0,138	0,753	Valid
28	0,138	0,778	Valid
29	0,138	0,764	Valid
30	0,138	0,767	Valid



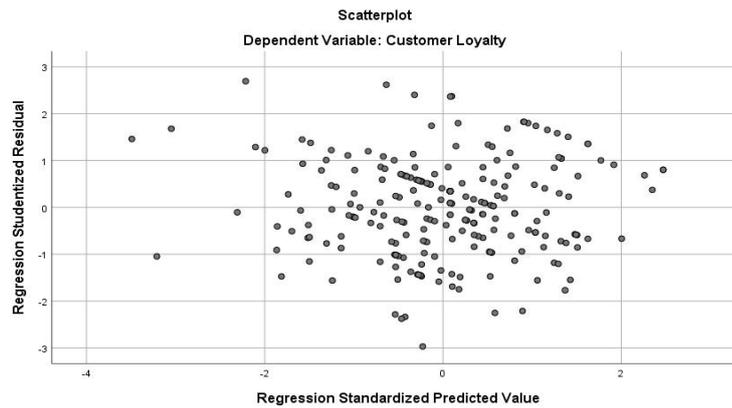
Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 22 (2023)



Gambar 2 Hasil Uji Grafik P-P Plot

Sumber: Data Yang Diolah SPSS 22 (2023)



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data Yang Diolah SPSS 22 (2023)

Tabel 10. Hasil Uji Mutikolieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup> Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,762	2,592			2,223	0,027		
Gaya Hidup	0,288	0,095	0,171		3,036	0,003	0,955	1,047
Reference Group	0,228	0,055	0,237		4,171	0,000	0,936	1,069
Brand Trust	0,318	0,046	0,386		6,865	0,000	0,957	1,045

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Yang Diolah SPSS 22 (2023)

Tabel 11. Distribusi Penilaian Responden Terhadap Variabel X1

Per.	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS = 5		S = 4		R = 3		TS = 2		STS = 1		Skor Aktual	Skor Ideal	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1	32	160	149	596	37	111	12	24	5	5	896	5.875	15,25%
2	50	250	149	596	31	93	4	4	1	1	944	5.875	16,06%
3	60	300	128	512	36	108	10	20	1	1	941	5.875	16,01%
4	58	290	138	552	34	102	4	8	1	1	953	5.875	16,22%
5	39	195	122	488	52	156	18	36	4	4	879	5.875	14,96%
Skor Total Variabel											4.613	29.375	78,5%

Tabel 12. Distribusi Penilaian Responden Terhadap Variabel X2

Per.	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS = 5		S = 4		R = 3		TS = 2		STS = 1		Skor Aktual	Skor Ideal	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1	77	385	102	408	42	126	12	24	2	2	945	8.225	11,48%
2	56	280	99	396	56	168	19	38	5	5	887	8.225	10,78%
3	59	295	128	512	44	132	4	8	0	0	947	8.225	11,51%
4	91	455	101	404	29	87	11	22	3	3	971	8.225	11,80%
5	66	330	100	400	49	147	17	34	3	3	914	8.225	11,11%
6	62	310	132	528	34	102	7	14	0	0	954	8.225	11,59%
7	87	435	107	428	31	93	8	16	2	2	974	8.225	11,84%
Skor Total Variabel											6.592	57.575	80,11%

Tabel 13. Distribusi Penilaian Responden Terhadap Variabel X3

Per.	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS = 5		S = 4		R = 3		TS = 2		STS = 1		Skor	Skor	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	Aktual	Ideal	
1	44	220	135	540	41	123	11	22	4	4	909	11.750	7,73%
2	40	200	123	492	50	150	16	32	6	6	880	11.750	7,48%
3	56	280	142	568	34	102	3	6	0	0	956	11.750	8,13%
4	49	245	136	544	40	120	10	20	0	0	929	11.750	7,90%
5	58	290	135	540	34	102	6	12	2	2	946	11.750	8,05%
6	47	235	147	588	31	93	8	16	2	2	934	11.750	7,94%
7	52	260	134	536	37	111	8	16	4	4	927	11.750	7,88%
8	67	335	129	516	31	93	6	12	2	2	958	11.750	8,15%
9	50	250	141	564	34	102	8	16	2	2	934	11.750	7,94%
10	53	265	136	544	34	102	8	16	4	4	931	11.750	7,92%
Skor Total Variabel											9.304	117.500	79,12%

Tabel 14. Distribusi Penilaian Responden Terhadap Variabel Y

Per.	Penilaian Responden										Skor Total		%
	SS = 5		S = 4		R = 3		TS = 2		STS = 1		Skor	Skor	
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	Aktual	Ideal	
1	34	170	119	476	75	225	7	14	0	0	885	9.400	9,41%
2	44	220	123	492	62	186	5	10	1	1	909	9.400	9,67%
3	40	200	124	496	60	180	9	18	2	2	896	9.400	9,53%
4	34	170	102	408	81	243	15	30	3	3	854	9.400	9,08%
5	42	210	127	508	56	168	9	18	1	1	905	9.400	9,62%
6	44	220	137	548	47	141	6	12	1	1	922	9.400	9,80%
7	40	200	121	484	68	195	6	12	0	0	891	9.400	9,47%
8	35	175	110	440	83	249	7	14	0	0	878	9.400	9,34%
Skor Total Variabel											7.140	75.200	75,95%