



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN
PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS
PELANGGAN
(SURVEY PADA PELENGGAN PRODUK ELEKTRONIK
MEREK SHARP DI PROVINSI KALIMANTAN SELATAN)**

DISERTASI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Doktor**



Oleh

PETER HALIM

NIM. 107030103011004

**PROGRAM DOKTOR ILMU ADMINISTRASI
MINAT ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2014



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

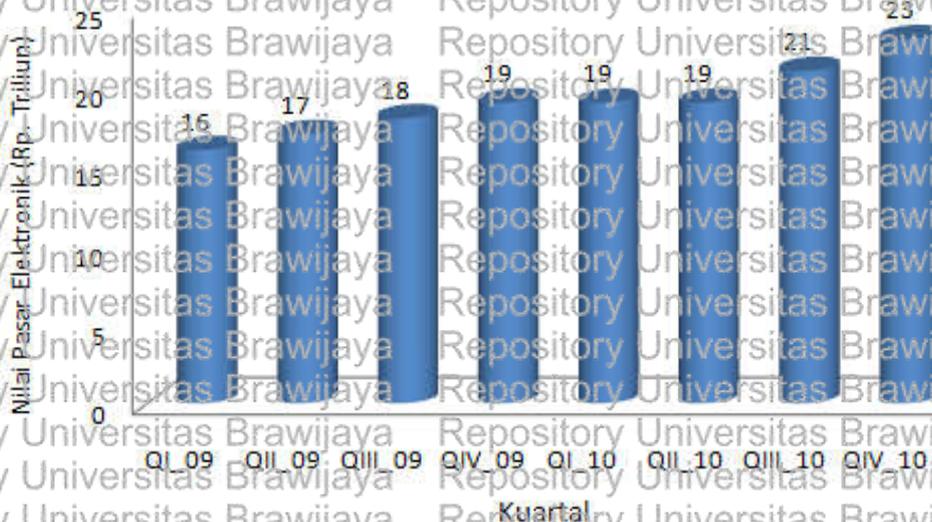
Persaingan bisnis saat ini menunjukkan intensitas yang semakin tinggi di berbagai bidang industri. Industri elektronik adalah salah satu industri yang saat ini memiliki tingkat persaingan ketat. Jumlah pemain yang cukup banyak dan terus bertambah serta terjadinya inovasi teknologi yang cepat mendorong industri elektronik sarat dengan kompetisi. Produser elektronik terus bergerilya untuk memperebutkan pangsa pasar dengan berusaha menguasai negara-negara potensial untuk memasarkan produk-produknya.

Indonesia adalah salah satu pasar yang memiliki daya tarik tinggi bagi produsen elektronik dunia. Penyebabnya terutama adalah jumlah penduduk Indonesia yang menempati posisi terbesar keempat di dunia. Dengan jumlah penduduk yang besar, berarti Indonesia adalah pasar yang menjanjikan keuntungan bagi para produsen elektronik. Itulah sebabnya perusahaan-perusahaan elektronik dunia seperti Sony, LG, Samsung, Sharp, Panasonic, Polytron, Toshiba dan Sanyo berusaha menunjukkan determinasinya di Indonesia.

Indonesia yang dikatakan sebagai pasar potensial produk elektronik dunia bukan tanpa bukti. Lembaga riset *Growth from Knowledge* (GfK) mengungkapkan nilai pasar elektronik Indonesia pada 2010 mencapai Rp 83 triliun atau melonjak 26% dibandingkan dengan realisasi pada tahun 2009. Pertumbuhan pasar tersebut merupakan yang tertinggi di Asia Pasifik. Pengeluaran masyarakat Indonesia untuk membeli peralatan elektronik merupakan yang terbesar kedua setelah Malaysia (*Bisnis Indonesia*, 25 Maret



2011). Adapun perkembangan nilai pasar elektronik di Indonesia untuk setiap kuartal dalam periode 2009 dan 2010 dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1. Nilai Pasar Elektronik Per Kuartal 2009-2010

Sumber. Hasil riset *Growth from Knowledge* (GfK) (Bisnis Indonesia, 2011)

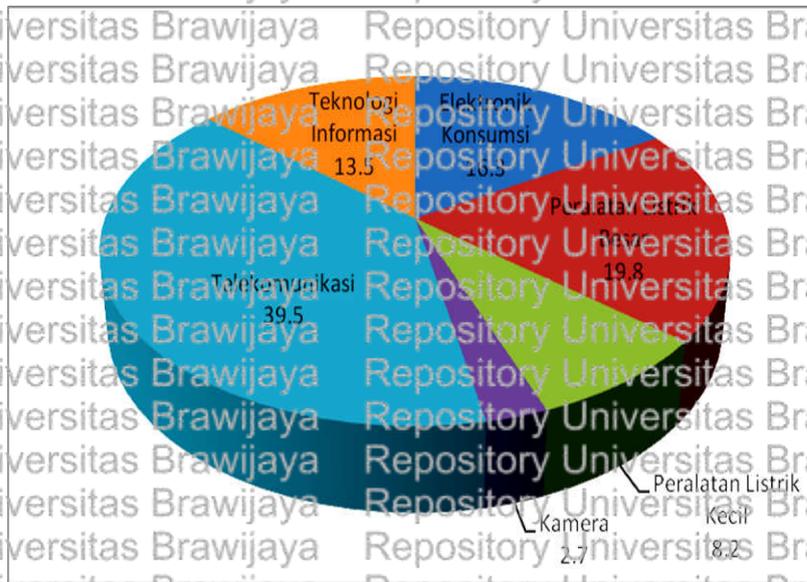
Tren nilai pasar elektronik di Indonesia sebagaimana terlihat dalam grafik di atas terus menunjukkan peningkatan. Gambar 1.1 terlihat terjadi peningkatan nilai pasar elektronik dari Rp. 16 Triliun pada kuartal I 2009 (Q_09) menjadi Rp. 17 Triliun di kuartal II (QII_09). Nilai pasar elektronik terus meningkat mencapai Rp. 23 Triliun di kuartal IV 2010 (QIV_10). Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk elektronika masih besar, sehingga memberikan harapan positif bagi produsen elektronik.

Pasar terbesar di Indonesia terdapat pada produk dengan harga di bawah Rp 2 juta, yang merupakan 84% dari total produk yang diserap pasar pada tahun 2009. Adapun produk dengan tingkat harga Rp 2 juta – Rp 5 juta mewakili 36% dari total nilai pasar dan menyumbangkan 14% dari jumlah unit yang terjual.

Produk dengan harga di atas Rp 5 juta berkontribusi 16% dari nilai pasar, tetapi dari sisi volume penjualan menyumbang 2%. Sementara 70% penjualan produk



dengan harga tertinggi merupakan ponsel pintar (*smartphone*) dan komputer jinjing (*Bisnis Indonesia*, 2011). Persentase pangsa pasar untuk setiap jenis produk elektronik dapat dilihat pada Gambar 1.2:



Sumber: Hasil riset Growth from Knowledge (GfK) (*Bisnis Indonesia*, 2011)

Gambar 1.2. Pangsa Pasar Produk Elektronik

Berdasarkan data yang dirilis Gabungan Elektronik (<http://old.indonesiainancetoday.com/>) selama 2009-2010 penjualan elektronik naik signifikan. Sebagai contoh: pada 2009 total penjualan TV mencapai 3.859.785 unit, naik 5% menjadi 4.034.178 unit pada 2010. Kenaikan sangat signifikan dibukukan dari penjualan AC. Pada 2009 penjualan AC mencapai 1.211.311 unit, naik 33% menjadi 1.610.384 unit pada 2010. Kenaikan penjualan yang cukup signifikan juga dibukukan produk lemari es dan mesin cuci. Untuk lemari es, pada 2009 terjual 2.486.431 unit, naik 22% menjadi 3.026.378 unit pada 2010. Demikian pula dengan penjualan produk mesin cuci naik 21%, dari 1.227.236 unit menjadi 1.490.594 unit.



teman, dan besar kemungkinan apa yang direkomendasikan diikuti, karena pelanggan yang loyal telah membuktikan manfaat dari produk yang digunakan, sedangkan efisien karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan cost untuk promosi.

Berbagai studi juga telah membuktikan arti pentingnya loyalitas pelanggan bagi kelangsungan hidup organisasi. Penelitian Zeithaml dan Parasuraman (1996), Suprenant and Solomon (1987), dan Murray (1991) sebagaimana dikutip Gremler and Brown (1999: 273) menunjukkan bahwa permasalahan loyalitas pelanggan terlihat paling dominan pada bidang jasa, karena pada bidang pelayanan jasa, interaksi antara pribadi memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan pelayanan bukan jasa. Hal ini dikuatkan pendapat Murray and Zeithaml (1981) yang dikutip Gremler and Brown, 1999 h.273) yang menunjukkan bahwa perilaku loyalitas berkaitan dengan persepsi resiko, di mana resiko dalam bidang pelayanan jasa diakui jauh lebih besar dibandingkan dengan produk manufaktur. Dalam kondisi demikian maka loyalitas menjadi alat yang baik bagi pelanggan untuk menurunkan derajat resiko yang ada. Lebih lanjut dikatakan bahwa interaksi dengan banyak manusia diakui akan berkonsekuensi langsung terhadap meningkatnya resiko bagi pelanggan.

Pentingnya loyalitas sudah disadari oleh banyak perusahaan dengan mengadakan berbagai program dan kegiatan untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Mulai dari pemberian hadiah, penghargaan, potongan harga atau *discount* khusus, *membership*, serta berbagai fasilitas kemudahan yang intinya agar pelanggan tetap percaya menggunakan produknya, sehingga menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Program loyalitas sekarang telah dijadikan sarana yang sangat umum untuk meretensi pelanggan, melakukan *cross selling*, menciptakan *customer barrier's to exit* dan mendorong pelanggan



untuk meningkatkan penggunaan produk yang pada akhirnya bertujuan mencapai keuntungan yang berkelanjutan.

Usaha membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, karena membutuhkan kerja keras, strategi yang tepat dan upaya yang berkesinambungan. Loyalitas sebagai suatu dampak dipengaruhi oleh banyak faktor, sehingga perlu digali faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam rangka membangun loyalitas. Oleh karena itu, pemetaan terhadap faktor-faktor loyalitas sangat perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memperkuat loyalitas pelanggannya.

Loyalitas dibangun di atas fondasi hubungan jangka panjang, di mana hubungan tersebut bisa terjadi antar orang, antara orang dengan perusahaan dan antar perusahaan, yang menurut *Lacobucci and Ostrom (1996 h.53-72)* mempunyai perbedaan mendasar. *Crosby and Stephens (1987)* menyatakan bahwa jenis hubungan ini dalam usaha eceran ada pada jenjang yang berbeda. *Interpersonal relationship* terlihat pada hubungan antartentoraja penjual/pramuniaga dengan konsumen, selain itu konsumen juga membentuk suatu hubungan yang berbeda dengan toko itu sendiri dan juga dengan merk yang tersedia di dalam toko.

Griffin (2007 h.51) lebih menekankan pada proses penciptaan loyalitas pelanggan sebagai hasil hubungan antarribadi yang terjadi antara pelanggan dengan para pegawai yang memberikan pelayanan. Lebih lanjut dikatakan *Griffin (1995 h.8)* adanya dua faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan, yaitu perhatian kepada "nilai" dari produk atau jasa yang dihasilkan serta pembangunan hubungan dengan pelanggan.



Membangun loyalitas pelanggan juga tidak dapat dilepaskan dari upaya membangun citra merek di mata pelanggan. Menciptakan citra merek positif terhadap suatu produk juga bukanlah suatu hal yang mudah, karena banyak faktor yang melatarbelakangi. Citra merek merupakan salah satu tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra merek yang baik di mata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan perusahaan.

Sutisna dan Prawita (2001) menjelaskan ada tiga manfaat citra merek yang positif, yaitu: (1) Pelanggan dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian, (2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, dan (3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Dengan demikian citra merek yang baik akan menularkan citra serupa kepada semua produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pelanggan akan merasa bangga dan senang jika dapat menggunakan produk dengan merek tertentu yang telah memiliki reputasi besar. Rasa bangga dan senang ini akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk-produk dan jasanya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta pelanggan yang loyal. Beberapa penelitian terdahulu juga telah memberikan bukti empiris bahwa citra memiliki hubungan dengan loyalitas. Hal ini sebagaimana terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Sondoh Jr. *et al.* (2007), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa aspek citra merek fungsional dan peningkatan tampilan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal itu juga didukung oleh penelitian Ogba *and* Tan (2009), yang hasilnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.



Kualitas pelayanan juga sebagai faktor penting bagi perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang prima, dalam arti dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, akan mendatangkan kepuasan di kalangan pelanggan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli merek produk yang sama. Pelayanan yang penuh empati, andal, responsif, memberikan jaminan, dan didukung oleh sarana yang memadai dapat mendatangkan loyalitas. Hal itu sebagaimana dibuktikan dalam studi yang dilakukan oleh Yu, Chang and Huang (2006) yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Bloemer, de Ruyter and Peeters (1998), di mana hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.

Faktor kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan selain memberikan dampak penting terhadap loyalitas, juga dapat berdampak positif bagi kepercayaan pelanggan. Produk yang berkualitas akan mendorong pelanggan yang merasa puas, yang berarti telah memiliki kepercayaan yang kuat terhadap sebuah perusahaan dan pelanggan juga percaya bahwa perusahaan akan mampu memenuhi produk sesuai harapannya. Dibuktikan dalam penelitian Jahanshah et al. (2011) bahwa produk yang berkualitas memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Demikian pula dengan penelitian Bei and Chiao (2001), Eid (2011) dan Anuwichanont and Mechinda (2009) mengindikasikan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Citra positif merek juga akan menimbulkan kepercayaan, karena citra positif dibangun berdasarkan pengalaman-pengalaman pelanggan dalam menggunakan merek tertentu. Keyakinan ini tidak akan menimbulkan



kekhawatiran bagi pelanggan untuk menggunakan merek yang telah memiliki nama baik. Pengaruh citra terhadap kepercayaan telah diyakinkan oleh penelitian Ball, Coelho and Vitares (2006), yang menemukan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal itu juga didukung oleh penelitian Flavian, Guinalu, and Torres (2005), di mana hasil penelitiannya membuktikan secara empiris pengaruh citra terhadap kepercayaan.

Demikian pula dengan kualitas pelayanan, jika perusahaan mampu memberikan pelayanan secara memuaskan, maka akan menumbuhkan rasa percaya dalam diri pelanggan. Peran penting kualitas dalam membentuk kepercayaan sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Aydin and Ozer (2005).

Temuannya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, penelitian Chen (2006) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Dengan terbangunnya sebuah kepercayaan dalam diri pelanggan, maka bagi perusahaan akan lebih mudah untuk memperkuat loyalitas. Eksistensi kepercayaan menjadi pilar penting yang akan memperkuat loyalitas. Pelanggan yang telah menaruh kepercayaan terhadap sebuah perusahaan, cenderung tidak akan menghiraukan adanya pilihan-pilihan produk lain. Aspek-aspek yang ada dalam kepercayaan antara lain integritas, kompetensi, konsistensi, dan keterbukaan (Robbins and Judge, 2007). Aspek-aspek tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Seperti faktor integritas perusahaan, menjadi aspek penting yang dibutuhkan agar seorang pelanggan lebih percaya, sehingga dapat terus menggunakan produknya. Faktor kompetensi perusahaan juga besar perannya dalam menumbuhkan kepercayaan seorang pelanggan. Perusahaan yang terpercaya adalah perusahaan yang



memiliki kompetensi atau kemampuan yang baik. Demikian halnya dengan faktor-faktor kepercayaan lain seperti konsistensi dan keterbukaan juga memiliki pengaruh penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Flavian, Carlos and Guinaliu (2006) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Dagger and O'Brien (2010) dan Ndubisi (2007) juga membuktikan bahwa dimensi kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pentingnya kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek yang baik serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan telah sangat disadari dan telah dilaksanakan oleh produsen-produsen elektronik besar di Indonesia seperti Sharp, Sony, LG, Panasonic, Toshiba, Polytron dan Samsung. Seluruh produsen elektronik tersebut semaksimal menyediakan produk yang berkualitas tinggi serta pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Membangun citra yang baik dan kepercayaan melalui *relationship marketing* merupakan upaya untuk mencapai loyalitas tertinggi.

Sharp melalui program-program pemasarannya telah mampu membangun posisi merek yang kuat di Indonesia dan menjadi pesaing utama bagi produsen elektronik lainnya, seperti Sony, LG, Panasonic, Toshiba, Polytron dan Samsung. Citra Merek Sharp terbukti dinilai sangat baik di mata konsumen Indonesia. Ini dibuktikan oleh hasil survey Top Brand Indeks kuartal pertama tahun 2014 untuk kategori produk elektronik, di mana untuk merek Sharp mampu menjadi *top brand* nomor satu (1) untuk produk lemari es, dan pesawat televisi, serta nomor dua untuk mesin cuci. Untuk jenis produk elektronik lainnya posisi merek Sharp juga masih dalam posisi yang baik, untuk produk AC di nomor tiga



(3) di bawah LG dan Panasonic, untuk Audio di nomor tiga (3) di bawah Polytron dan Sony, sedangkan untuk *Home Theater* berada di posisi nomor enam (6).

Dari keseluruhan hasil survey, Sharp tidak masuk dalam *top brand* indeks hanya dalam jenis produk *vacuum cleaner* dan *hair dryer*.

Sharp dengan beragam variasi produknya telah lama eksis di Kalimantan Selatan dan pernah menjadi pemimpin pasar di Kalimantan Selatan. Seiring berjalannya waktu dan pesaing baru hadir dengan produk-produk inovatif membuat Sharp tidak lagi menjadi pemimpin pasar elektronik di Kalimantan Selatan. Saat ini di regional Kalimantan Selatan Sharp hanya unggul di segmen pasar lemari es, sedangkan yang lainnya tidak. Ini menarik mengingat Sharp merupakan merek yang eksistensinya termasuk yang paling lama, namun belum mampu menjadi pemimpin pasar saat ini walaupun *brand indeksnya* baik.

Tabel 1.1 *Top Brand* Indeks Kwartal I 2014 (Lemari Es, Televisi dan Mesin Cuci)

No	Lemari Es			Pesawat Televisi			Mesin Cuci		
	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
1	Sharp	21,2%	TOP	Sharp	18,3%	TOP	LG	19,1%	TOP
2	LG	18,3%	TOP	Samsung	15,8%	TOP	Sharp	17,1%	TOP
3	Toshiba	11,9%	TOP	LG	14,7%	TOP	Samsung	13,5%	TOP
4	Sanyo	11,2%		Polytron	10,9%		Sanyo	9,5%	
5	Samsung	9,9%		Toshiba	7,2%		Sanken	8,8%	
6	Panasonic	7,7%		Sony	5,2%		Electrolux	6,0%	
7	Polytron	6,8%					Toshiba	5,4%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>

Mengacu pada hasil *top brand* indeks ini menunjukkan konsumen Indonesia menilai produk Sharp khususnya untuk lemari es, pesawat televisi dan mesin cuci mesin yang terbaik dibandingkan pesaing-pesaing lainnya. Kekuatan dan Citra Merek Sharp melekat kuat sebagai produk-produk elektronik yang berkualitas dan terpercaya. Ini juga membuktikan bahwa kepercayaan dan loyalitas pelanggan merek Sharp di Indonesia tinggi. Secara rasionalitas merek

dengan *top brand* indeks tinggi (citra merek baik) akan mendukung tingkat penjualan unit produk dan mampu mempertahankan pangsa pasar karena pelanggannya telah memiliki kepercayaan dan loyalitas yang tinggi. Ini dapat pula diinterpretasikan bahwa Sharp telah memberikan kualitas produk yang mampu memenuhi harapan yang didukung oleh kualitas pelayanan yang baik serta memuaskan sehingga citra merek dipersepsikan positif sehingga membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggannya.

Tabel 1.2. *Top Brand* Indeks Kwartal 1 2014 (AC, Audio dan *Home Theater*)

No	AC			Audio			<i>Home theater</i>		
	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
1	LG	29,5%	TOP	Polytron	37,6%	TOP	LG	24,0%	TOP
2	Panasonic	14,1%	TOP	Sony	11,6%	TOP	Samsung	11,5%	TOP
3	Sharp	12,6%	TOP	Sharp	8,3%		Sony	11,3%	TOP
4	Samsung	10,6%		Aiwa	6,2%		Polytron	10,5%	
5	Toshiba	6,9%		LG	6,1%		Toshiba	6,5%	
6	Sanyo	4,1%		Samsung	4,5%		Sharp	5,8%	
7	Changhong	2,4%		Panasonic	4,1%		Panasonic	3,4%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian disertasi ini mengambil judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Produk Elektronik Merek Sharp di Provinsi Kalimantan Selatan)" Selain adanya fenomena-fenomena yang terkait dengan loyalitas pelanggan, penelitian ini juga dilandasi oleh alasan-alasan sebagai berikut.

Pertama, penelitian yang secara simultan mengungkap pengaruh kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan sepanjang penelusuran peneliti belum ditemukan. Penelitian yang ada umumnya secara parsial, sehingga tidak dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang



mempengaruhi loyalitas pelanggan dan lebih khusus pada konteks pelanggan industri elektronik. Penelitian ini mencoba mengkonstruksi dan penelitian-penelitian sebelumnya dalam rangka membangun model yang lebih baik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan merek Sharp. Kajian ini dalam paradigma Ilmu Administrasi Bisnis masuk ke dalam pembahasan pemasaran, khususnya perilaku konsumen. Kajian pemasaran menjadi salah satu pilar dalam Ilmu Administrasi Bisnis karena merupakan salah satu yang menjadi sentra kebijakan-kebijakan bisnis perusahaan.

Kedua, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda atau tidak konsisten untuk beberapa pengaruh antar variabel sehingga memunculkan adanya *research gap*. Beberapa *research gap* hasil penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 1.3. berikut:

Tabel 1.3. *Research Gap*

No	Pengaruh Variabel	Peneliti	Hasil
1	Kualitas Produk → Loyalitas	Jahanshah <i>et al</i> (2011), Bei and Chiao (2001), Luam and Lin (2003)	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas.
		Shaharudin <i>et al</i> (2010)	Dimensi Kualitas Produk: kinerja, keandalan, ketahanan, kemampuan pelayanan, estetika, fitur khusus, dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas.
2	Citra → Loyalitas	Soudien and Pons (2009); Brunner, Stocklin and Opwis (2008); Cengiz, Ayyildiz and Bunyamin (2007)	Citra berpengaruh terhadap Loyalitas.
		Ball, Coelho and Vilares (2006)	Citra tidak berpengaruh terhadap Loyalitas dan memiliki koefisien pengaruh negatif.
		Aydin and Ozer (2005)	Citra tidak berpengaruh terhadap Loyalitas.
3	Kepercayaan →	Luam and Lin	Kepercayaan berpengaruh

No	Pengaruh Variabel	Peneliti	Hasil
	Loyalitas	(2003); Flavian and Guinalu (2006); Dagger and O'Brien (2010); Ndubisi (2009)	terhadap Loyalitas
		Mäntymäki and Salo (2010)	Dimensi Kepercayaan berupa integritas tidak berpengaruh terhadap dimensi Loyalitas berupa keinginan untuk menggunakan secara berkelanjutan
4	Kualitas Pelayanan → Loyalitas	Yu Chang and Huang (2006); Bloemer, de Ruyter and Peeters (1998)	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas
		Yaacob, Ismail and Ismail (2010); Wu (2011)	Kualitas Pelayanan tidak berhubungan dengan Loyalitas

Penelitian ini mencoba memberikan konfirmasi untuk lebih meyakinkan atas pengaruh masing-masing variabel khususnya dalam konteks loyalitas pelanggan merek produk Sharp di Provinsi Kalimantan Selatan, sehingga dapat diperoleh model yang dapat menjelaskan secara lebih memuaskan tentang faktor-faktor loyalitas merek produk Sharp. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mengurangi *research gap*, sehingga dapat memperjelas dan memperkuat teori-teori yang telah ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan?





3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan?

4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

5. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

6. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

7. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

8. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung melalui Kepercayaan Pelanggan?

9. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung melalui Kepercayaan Pelanggan?

10. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung dipengaruhi oleh Kepercayaan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan.

2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap Kepercayaan Pelanggan.

3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan.



4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
8. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan.
9. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan.
10. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini memperluas kajian manajemen pemasaran yang terkait dengan Kualitas Produk yang terdiri dari indikator kemampuan, fitur, daya tahan, dan estetika
- b. Penelitian ini memperluas kajian manajemen pemasaran yang terkait dengan Citra Merek kekuatan merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek



c. Penelitian ini memperluas kajian manajemen pemasaran yang terkait dengan Kualitas Pelayanan yang terdiri dari indikator bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan dan empati

d. Penelitian ini memperluas kajian manajemen pemasaran yang terkait dengan Kepercayaan Pelanggan yang terdiri dari indikator integritas, kompetensi, konsistensi, dan keterbukaan.

e. Penelitian ini memperluas kajian manajemen pemasaran yang terkait dengan Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari indikator perilaku pembelian ulang, melakukan pembelian lini produk, mengajak orang lain untuk membeli dan kebal terhadap produk pesaing.

f. Penelitian diharapkan bermanfaat untuk memperkaya riset di bidang pemasaran terutama yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Faktor-faktor tersebut meliputi: (1) Kualitas Produk, (2) Citra Merek, (3) Kualitas Pelayanan, dan (4) Kepercayaan Pelanggan.

g. Memberikan sumbangan yang berarti dalam menjelaskan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan

h. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya tentang pengaruh antar variabel-variabel yang diuji pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis



- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Sharp Elektronik Indonesia dalam upaya meningkatkan Loyalitas Pelanggan, khususnya untuk Provinsi Kalimantan Selatan.
- b. Hasil penelitian memberikan gambaran tentang Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan produk elektronik Merek Sharp, sebab itu PT Sharp Elektronik Indonesia dapat menjadikan hasil gambaran ini sebagai dasar dalam pengembangan kebijakan-kebijakan pemasarannya di Provinsi Kalimantan Selatan.
- c. Bagi PT. Sharp Elektronik Indonesia hasil ini dapat dijadikan sebagai gambaran keinginan konsumen atas produk Sharp yang diinginkan, sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu dasar dalam kebijakan pengembangan produk di masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Para pakar umumnya mendefinisikan kualitas dengan mengacu kepada bidang keilmuannya masing-masing. *American Society for Quality Control* dalam Kotler (2009 p.143) menjelaskan kualitas adalah totalitas fitur dan ciri suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah dinyatakan. Goetsch and Davis (1994) dalam Tjiptono & Diana (2001 h.5) menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler dan Armstrong (2008 p.8), menjelaskan bahwa kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Jadi kualitas sangat erat hubungannya dengan penilaian konsumen dan kepuasan konsumen. Dalam pandangan yang paling sempit, kualitas didefinisikan sebagai "bebas cacat". Namun pada kebanyakan perusahaan yang berfokus pada konsumen, berusaha melampaui pengertian yang sempit ini bahkan mereka mendefinisikan kualitas menurut tingkat kepuasan konsumen.

Organisasi standarisasi internasional (ISO) 8402, sebagaimana dalam Gaspersz (2002 p.5), mendefinisikan kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi yang telah ditentukan. Dalam arti ini, kualitas sering dianggap sebagai konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan.



Dari definisi-definisi tersebut menurut Gaspersz (2002, p.6) kualitas setidaknya mengacu pada dua hal utama. Pertama, kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu. Kedua, kualitas terdiri dari segala sesuatu yang terbebas dari kekurangan atau kerusakan.

Garvin (2007) memberikan gambaran sudut pandang mengenai kualitas ke dalam lima pendekatan, yakni:

- 1) *Transcendence view*, yaitu pendekatan yang memandang kualitas sebagai sesuatu yang dirasakan atau diketahui tetapi sulit untuk didefinisikan atau dioperasionalisasikan.
- 2) *The product-based approach*, yaitu pendekatan yang menjelaskan bahwa kualitas adalah karakteristik atau *attribute* yang dapat diukur. Sejumlah perbedaan unsur atau atribut yang dimiliki produk merupakan perbedaan kualitas suatu produk.
- 3) *User based definitions*, yaitu pendekatan yang berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk tergantung pada siapa yang menggunakannya. Produk yang berkualitas baik bagi konsumen adalah produk yang paling dapat memenuhi persepsinya.
- 4) *The manufacturing-based approach*, yaitu pendekatan yang berbasis penawaran (*supply-based*). Di sini, kualitas didefinisikan sebagai suatu kesesuaian dengan persyaratan atau standar (*conformance to requirements*), sehingga pendekatan ini lebih bersifat mendorong operasi dan cenderung berfokus pada kesesuaian spesifikasi dan didorong oleh tujuan peningkatan



efisiensi dan produktivitas, penentuan kualitas adalah standar ditetapkan oleh perusahaan, bukan oleh konsumen.

5) *Value-based definitions*, yaitu pendekatan yang memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Maksudnya, kualitas suatu produk diukur dengan mempertimbangkan kesepakatan (*trade-off*) antara kinerja produk dan harganya, sehingga kualitas juga didefinisikan sebagai *affordable-excellence* atau mampu memberikan keunggulan. Pendekatan ini memberikan arti bahwa kualitas bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu merupakan produk paling bernilai dan paling tepat untuk dibeli.

Kahn et al (2002) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan, atau sejauh mana produk berhasil melayani keperluan konsumen.

Literatur kualitas memberikan pandangan yang lebih spesifik, menggambarkan kualitas dalam satu dari empat kriteria umum, yaitu: sebagai keunggulan, nilai, kesesuaian dengan spesifikasi, atau memenuhi atau melampaui konsumen harapan. Kahn et al (2002) kemudian mendefinisikan kualitas dengan melihat pada dua hal, yaitu: sesuai dengan spesifikasi, dan memenuhi harapan konsumen.

Kualitas produk meliputi dimensi yang berhubungan dengan fitur produk, dan melibatkan langkah-langkah nyata dari akurasi, kelengkapan, dan bebas dari kesalahan. Quester et al. (2001 p.271) menyebutkan kualitas sebagai "*the ability of a product to satisfy a customer's needs or requirements*" yang dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keperluan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008 h.10) menguraikan pengertian tentang perbaikan kualitas terkait dengan penilaian konsumen. Menurutnya, kualitas



harus bermula dengan kebutuhan konsumen dan berakhir dengan persepsi konsumen. Kualitas juga harus direfleksikan pada setiap aktivitas perusahaan, tidak hanya pada produk perusahaan. Kualitas menuntut komitmen, keterikatan, total pekerja. Kualitas hanya bisa diberikan oleh perusahaan dengan pekerja yang memiliki keterikatan terhadap kualitas dan bermotivasi dan terlatih memberikan kualitas. Kualitas juga menuntut mitra berkualitas tinggi. Kualitas hanya bisa disampaikan oleh perusahaan yang sistem pemasarannya juga berkualitas.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas dapat dimaknai sebagai karakteristik yang menunjukkan keistimewaan dan kelebihan dari produk-produk dan jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Selanjutnya terkait dengan kualitas produk menurut Alex dan Thomas (2011) adalah kumpulan fitur dan karakteristik dari suatu produk yang berkontribusi terhadap kemampuan untuk memenuhi tuntutan yang ditetapkan.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Garvin (1987 dan 1988) dalam Tjiptono (2011:193), adalah sebagai berikut.

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti (*core product*). Dimensi ini seperti dalam bentuk produk yang mudah dioperasikan, pemeliharaan produk yang mudah dilakukan, produk yang memberikan manfaat bagi kehidupan sehari-hari dan produk yang memiliki konsumsi energi hemat.
- 2) Fitur (*features*), yaitu ciri khusus atau keistimewaan tambahan berupa karakteristik pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior. Contoh dari dimensi fitur adalah produk memiliki ciri khas memiliki teknologi terbaru



yang berbeda dengan merek lain, mempunyai fungsi tambahan yang tidak dimiliki merek lainnya, dan memiliki spesifikasi yang lebih unggul dibanding merek lain.

3) *Keandalan (Reliability)*, yaitu keandalan produk. Keandalan ini terkait dengan ketahanan produk yang tidak mudah rusak dan mampu berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama.

4) *Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)*, yaitu sejauhmana karakteristik rancangan dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan. Dimensi ini terkait dengan standar-standar yang telah ditetapkan dalam peraturan, seperti produk yang harus memenuhi SNI.

5) *Daya tahan (Durability)*, berkenaan dengan lamanya suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini erat kaitannya dengan keandalan. Daya tahan ini dapat dilihat dari produk yang komponennya tidak mudah rusak, walaupun sering digunakan, dan dapat berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama.

6) *Kemampuan melayani (Serviceability)*, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan penanganan keluhan yang memuaskan. Dimensi ini erat kaitannya dengan sebuah perusahaan yang produknya adalah pelayanan, yang menggunakan tenaga manusia.

7) *Estetika (Esthetic)*, yaitu daya tarik suatu produk melalui panca indera. Aspek-aspek dalam dimensi ini seperti produk yang memiliki desain menarik, memiliki tampilan luar yang inovatif, Penempatan komponen-komponen yang tertata dengan rapi, dan produk menghadirkan banyak pilihan model bagi pelanggan.

8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut. Dimensi ini ber/hubungan erat dengan citra suatu merek yang merupakan kesan atau gambaran yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau merek.

Mullins, Orville, Larreche, and Boyd (2005 p.422) menjelaskan, apabila perusahaan ingin memperkuat dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus memahami aspek-aspek (dimensi) yang menjadi perhatian konsumen dalam membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi tersebut adalah:

1. *Performance* (kinerja), berkenaan dengan operasi dasar atau kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti atau rusak.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah ciri produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan baik atau tidak dalam periode waktu tertentu..
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan suatu produk yang bisa dilihat dari tampilan, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering disebut merupakan hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, karena terdapat

kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Menurut Tjiptono (2005 h.25), dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak mudah rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*). Berknaan dengan lamanya suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.



Dari beberapa dimensi kualitas produk di atas, peneliti memilih 4 dimensi untuk mengukur kualitas produk. Alasannya antara lain adanya kesamaan dimensi dengan variabel lain, memiliki kedekatan dengan dimensi lain, tidak sesuai jika diaplikasikan untuk suatu produk berupa barang, dan adanya dimensi yang pelanggan tidak mengetahui jika ditanyakan. Dimensi reliabilitas dan kemampuan melayani tidak digunakan karena memiliki kesamaan dengan dimensi kehandalan yang ada pada variabel pelayanan. Reliabilitas juga memiliki kedekatan makna dengan daya tahan. Dimensi kemampuan melayani juga tidak cocok untuk produk berupa barang dan lebih cocok untuk produk berupa pelayanan. Untuk dimensi kesesuaian spesifikasi alasannya adalah pelanggan banyak yang tidak akan mengetahui jika ditanyakan. Sementara untuk dimensi kualitas yang dirasakan tidak digunakan karena memiliki kedekatan makna dengan variabel citra merek. Dengan demikian untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini digunakan dimensi kinerja, fitur, daya tahan dan estetika.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Merek seringkali dikaitkan dengan citranya di mata konsumen. Menurut Kotler (2003 p.553) citra didefinisikan sebagai *"the set of beliefs, ideas and impressions a person holds regarding an object. People's attitude and actions toward an object are highly conditioned by that object's image"*. Pengertian ini bermakna bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dipegang seseorang mengenai sebuah objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap sebuah objek dikondisikan oleh citra objek.

Menurut Hardiman (2003 h.12), citra adalah persepsi yang melekat pada orang, produk, jasa atau perusahaan. Sebagai persepsi, citra memang bisa



benar tapi bisa juga salah. Citra tidak timbul begitu saja, perlu proses dalam pembentukannya. Menurut Toffler dan Imber (2002 h.537), citra adalah konsep khayalan yang diciptakan oleh iklan dan diproyeksikan oleh manusia, media yang mewujudkan emosi, persepsi, sikap dan pengelompokan orientasi intelektual menjadi satu kesatuan.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003 h.130). Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu—seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000 h.21).

Menurut Bernstein (1984) dalam Sutisna (2002 h.85), citra adalah realitas dan realitas adalah citra, membangun citra berdasarkan realitas memudahkan membentuk citra positif pada produk atau perusahaan pada konsumen. Maksud dari pernyataan tersebut adalah apabila membangun citra tidak berdasarkan realitas akan membentuk citra negatif pada produk atau perusahaan itu sendiri pada konsumen.

Kotler (2003 p.338) menjelaskan bahwa citra dapat dibentuk melalui lambang, media, suasana dan peristiwa. Lambang, citra yang kuat memiliki satu atau lebih lambang yang dikenali. Lambang perusahaan atau produk harus dirancang supaya mudah dikenali. Perusahaan atau produk dapat memilih suatu objek seperti binatang atau buah, mempergunakan orang-orang terkenal dan pemilihan warna untuk lambang yang dapat mencirikan suatu perusahaan atau produk tersebut.



Media, menyampaikan informasi kepada konsumen atau target market dan dengan menggunakan media memudahkan terbentuknya citra positif misalnya dengan melakukan periklanan, dalam iklan tersebut menampilkan suatu hal yang dapat membentuk citra positif, antara lain: suasana, maksudnya hal ini dapat dilihat dari keadaan perusahaan membuat atau memberikan produk atau jasanya yang aman dan nyaman, pelayanan yang ramah dan baik, menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen sampai selesai, mendengarkan keluhan yang disampaikan konsumen dapat membentuk citra positif. Untuk itu, perusahaan dapat terlibat dalam kegiatan seperti mensponsori suatu acara, membuat program yang menampilkan tentang produk, jasa atau perusahaan itu sendiri yang dapat membentuk citra positif.

Membangun citra yang kuat bukanlah hal yang mudah, hal ini membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak bisa dibangun dalam sekejap atau tidak hanya dengan satu media saja. Seperti yang sudah disebutkan bahwa media merupakan suatu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membentuk citra positif pada produknya. Periklanan dan penjualan pribadi yang termasuk salah satu kegiatan promosi dapat digunakan sebagai strategi untuk membentuk citra positif produk. Schiffman, et al (2008 p.172) menyebutkan bahwa "*Advertising Plays an important role in establishing a favourable brand image*" yang dapat dijelaskan bahwa periklanan memainkan peran yang penting dalam membentuk citra merek yang positif. Ketiadaan informasi mengenai merek, konsumen menggunakan beberapa informasi dari iklan sebagai tanda dari kualitas.

Terkait dengan pengertian merek, Kotler (2003 p.396) mendefinisikan merek sebagai nama yang diasosiasikan terhadap satu atau lebih barang pada



lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber karakter dari suatu barang tersebut. Berdasarkan pandangan tersebut menurut Keller (2003 p.3) maka jika pemasar membuat sebuah nama, logo, maupun simbol bagi produk baru, maka dapat dikatakan telah menciptakan produk baru. Realitasnya sebuah merek saat ini lebih dari sekedar simbol maupun logo yang diasosiasikan terhadap suatu produk, atau atribut produk dan manfaat utilitarian yang ditawarkan produk tersebut. Sementara Cravens and Piercy (2006 p.266) menjelaskan bahwa *"Brand is a name, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers, and to differentiate them from those of competitors"* yang dimaknai merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi dari hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau beberapa produsen dan untuk memberikan perbedaan dari pesaing.

Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dihubungkan pada sebuah nama atau sebuah tanda yang berasosiasi dengan produk atau jasa tertentu. Asosiasi ini bisa positif ataupun negatif, dan semua hal bisa diberi merek. Merek memiliki kemampuan untuk membentuk bagaimana konsumen melihat produk bahkan merek dapat menyukkseskan atau justru menggagalkan sebuah produk di dunia bisnis. (Tybout & Calkins, 2005 p.8). Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. (Davis, 2000 h.21).

Merek sering dideskripsikan dalam istilah-istilah karakteristik manusia, hal ini terjadi karena konsumen sering melihat merek sebagai "manusia" atau



memiliki karakter dan kepribadian sehingga dapat terjadi interaksi antara konsumen dengan merek, dengan kata lain merek dapat dianalisis seperti makhluk hidup, merek memiliki nama, punya anak produk (kerabat), berpenampilan (tampilan produk), dapat berbicara (dari label dan iklannya), yang dapat dilakukan (performa fungsional produk), dan mempunyai reputasi (dari rekomendasi dan pengalaman orang lain atau media). (Pringle & Thompson, 2001 h.49-59).

Menurut Quester *et al.* (2001 p.281) *Branding* adalah penggunaan nama, istilah, symbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya untuk mengidentifikasi suatu produk.

Tiga komponen merek (Sexton, 2008 p.26-27) adalah sebagai berikut:

1. *Identifiers*: Nama merek, logo, warna, bentuk dan lain sebagainya yang membawa konsumen untuk berpikir mengenai perusahaan, produk, atau servis.
2. *Attributes*: Apapun yang dipikirkan oleh konsumen sebagai reaksi dari *identifier*
3. *Associations*: Hubungan antara *identifier* dan *attributes*— hubungannya terdapat dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan pada konsep citra dan merek kemudian dapat didefinisikan konsep Citra Merek (*Brand Image*) yang dapat dirujuk pada beberapa pendapat ahli sebagai merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Berkenaan dengan citra merek, Kotler (2003 p.180), mengatakan bahwa citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan



dengan beberapa merek lainnya. Pendapat lain mengenai citra merek diungkapkan oleh Fill and Yeshin (2001 p.91), yaitu impresi total yang terbentuk dalam benak konsumen oleh suatu *brand* dan semua asosiasi dari *brand* tersebut, baik yang fungsional maupun non-fungsional.

Aaker (1991 p.350) menyebutkan citra merek sebagai persepsi mengenai merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek itu sendiri digambarkan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai merek. Kemudian menurut Keller (2003 h.93) citra tentang merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Dapat disimpulkan asosiasi merek menjadi salah satu komponen dalam membentuk citra merek dan merupakan satu kesatuan.

Membentuk citra merek sama dengan membangun asosiasi merek yang favorit, digemari, kuat dan unik di mata konsumen. Dengan membangun asosiasi merek yang disukai oleh konsumen, akan membentuk suatu perilaku positif terhadap suatu produk.

2.1.2.2. Jenis-Jenis Citra Merek

Menurut Jenkins (1996 h.143), ada beberapa jenis citra yaitu:

- a. Citra cermin (*mirror image*), yaitu citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama pimpinannya yang tidak percaya terhadap kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpirnya. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan.



b. Citra kini (*current image*), yaitu: citra merupakan kesan yang baik yang didapat dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Kemudian ada kemungkinan berdasarkan pada pengalaman dan informasi diterima yang kurang baik, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk bahkan kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan negatif yang diperolehnya.

c. Citra keinginan (*wish image*), yaitu citra seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang dijual perusahaan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang positif yang diberikan oleh masyarakat umum.

d. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu: citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh masyarakat.

e. Citra serbaneka (*multiple image*), merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas. Misalnya bagaimana pihak humas akan menampilkan pengenalan terhadap identitas atribut, logo, sosok gedung dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya kemudian diunifikasikan atau diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).



- f. Citra penampilan (*performance image*), yaitu yang lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan yang bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya.

2.1.2.3. Karakteristik Citra Merek

Fill and Yeshin (2001 p.91) menggambarkan beberapa karakteristik citra merek yang terdiri dari *core product*, *actual product*, *augmented product* dan *image product* sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

1. *Core product*. Karakteristik ini adalah produk itu sendiri. Kategori ini terdiri dari layanan produk yang bisa menyelesaikan masalah dan manfaat inti yang dicari konsumen ketika membeli produk
2. *Actual product*. Merupakan dimensi produk yang tidak nyata (*intangible*) dan merupakan nilai produk yang sesungguhnya. Dimensi ini terdiri dari fungsi, desain, karakteristik/ciri yang nyata (*features*), kualitas kemanjuran (*efficiency*), harga (*price*), dan kemasan (*packaging*), dan kualitas kemanjuran merupakan manfaat produk yang sesungguhnya, sedangkan desain, karakteristik yang nyata dan kemasan merupakan aspek estetika dari produk.
3. *Augmented product*. Karakteristik ini merupakan dimensi produk yang tidak nyata yang diharapkan diterima oleh konsumen yang menjadi nilai tambah dari suatu produk. Dimensi ini antara lain pelayanan sebelum pembelian (*before sales service*), pelayanan pada saat pembelian (*during sales service*), pelayanan setelah pembelian (*after sales service*), pengiriman (*delivery*), ketersediaan (*availability*), sarana (*device*), keuangan (*financial*), penambahan (*add-ons*), jaminan (*warranties*), dan garansi (*guaranties*).

4. *Image product*. Karakteristik ini adalah dimensi produk yang tidak nyata (*intangible*) yang merupakan keseluruhan makna atau penilaian terhadap suatu produk. Dimensi ini terdiri dari persepsi kualitas (*quality perception*), persepsi nilai (*value perception*), pengaruh pengguna lain (*other user influences*), reputasi (*reputation*), citra perusahaan (*corporate image*), nama merek (*brand name*), dan organisasi (*organization*). Kualitas pada dimensi ini yaitu kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen sedangkan yang dimaksud dengan nilai yaitu ketika konsumen merasakan mendapatkan manfaat di atas pengorbanan yang dikeluarkannya atas suatu produk. Reputasi merupakan kinerja mereka menurut penilaian konsumen sedangkan citra perusahaan merupakan penilaian konsumen akan suatu merek dengan melihat kinerja perusahaan pemilik merek tersebut.

2.1.2.4 Manfaat Citra Merek

Bagi produsen citra merek sangat membantu dalam pemasaran dan mempunyai banyak manfaat bagi produsen. Kotler (2006 p.93) menjelaskan bahwa *brand* menjadi pertahanan utama dalam persaingan harga. Brand yang kuat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan yang lebih besar dan menciptakan citra akan kualitas yang lebih baik daripada brand yang tidak terlalu terkenal. Konsumen yang menyukai citra merek percaya bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan preferensi di tengah ketiadaan perbedaan lain.

Schifman *et al* (2008 p.174) menyebutkan "*When customer have had no experience with a product, they tend to trust a favoured or well-known brand name*", hal tersebut dapat dimaknai bahwa ketika pelanggan tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai sebuah produk, konsumen cenderung mempercayai merek yang terkenal.

Menurut Sutisna (2002 h.332) terdapat beberapa manfaat yang dapat dirasakan dari citra positif, yaitu:

a. Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, maksudnya dengan citra yang positif terhadap produk memudahkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat konsumen lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

b. Citra sebagai penyaring yang mempunyai persepsi pada kegiatan perusahaan, maksudnya dengan citra positif produk apabila terjadi kesalahan-kesalahan kecil seperti terjadi kerusakan pada kemasan produk tetapi bias citra positif tersebut mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut.

c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen, maksudnya ketika konsumen mengharapkan kualitas produk baik teknis dan fungsional dengan kualitas yang baik menghasilkan citra positif pada produk.

d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen atau dampak internal, maksudnya dengan citra positif produk tersebut dapat mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan yang mempekerjakan mereka berarti mereka bekerja ditempat yang berkualitas

e. Dengan citra positif terhadap produk, lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

f. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama.





Sejalan dengan hal tersebut di atas, Schiffman *et.al* (2008 p.155) menjelaskan "A positive brand image promotes consumer interest in future brand promotions and inoculates consumer against competitors' marketing activities"

Artinya citra merek yang positif mendukung ketertarikan konsumen dimasa yang akan datang terhadap promosi merek dan daya tahan konsumen terhadap aktifitas marketing dari para pesaing.

Manfaat citra positif adalah membuat suatu produk menjadi lebih dikenal oleh konsumen dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian lagi, manfaat lainnya yaitu dengan citra positif produk membuat produk tersebut selalu konsisten baik dalam janjinya, manfaatnya, bentuk produk pokoknya yang berhubungan dengan produk tersebut.

2.1.2.5 Upaya Meningkatkan Citra Merek

Untuk mendapatkan citra yang baik, maka perusahaan dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan. Adapun cara-cara yang dapat dilakukan adalah:

a. Menciptakan *public understanding* (pengertian publik). Pengertian belum berarti persetujuan dan persetujuan juga belum tentu penerimaan. Dalam hal ini publik memahami organisasi/perusahaan/instansi apakah itu dalam hal produk/jasanya, aktivitas-aktivitasnya, reputasinya, prilaku manajemennya, dsb.

b. *Public confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap perusahaan). Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan/instansi adalah benar adanya apakah itu dalam hal kualitas produk atau jasanya, aktivitas-aktivitas yang positif, reputasinya baik, perilaku manajemennya dapat diandalkan, dsb.



- c. *Public support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap perusahaan) baik dalam bentuk material (membeli produk kita) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat atau pikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan kita).
- d. *Public cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap perusahaan). Jika ketiga tahapan di atas dapat terlalui, maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap perusahaan kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan. (Yulianita, 2003 h.47)

2.1.2.6 Asosiasi Citra Merek

Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwensoot and Tudorica, 2001). Kotler dan Armstrong, (2001 p.225) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu Citra merek menurut Aaker (1991) merupakan sekumpulan asosiasi-asosiasi merek yang terorganisasi dengan maksud-maksud tertentu. Asosiasi tersebut merupakan persepsi seseorang mengenai sebuah merek. Dalam persepsi tersebut, termasuk di dalamnya elemen fisik produk dan elemen psikologis produk, yang mencakup emosi atau perasaan yang ada pada seseorang, yang terdiri dari sebelas jenis, yaitu atribut produk (*product attributes*), fitur tak kasat mata (*intangible features*), manfaat bagi pelanggan (*customer benefits*), harga (*relative price*), bentuk penggunaannya (*use/application*), pembeli/konsumen (*user/customer*), selebriti (*celebrity/person*), gaya hidup/kepribadian (*lifestyle/Personality*), kategori produk (*product class*), kompetitor (*competitors*), serta negara/area geografis (*country/geographic area*).



Keller (2003) mengaitkan citra merek dengan asosiasi yang dikaitkan dengan merek. Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi akan suatu merek sebagaimana yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada di benak konsumen (Keller, 2003 p.3). Menurut Keller, asosiasi dapat dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu asosiasi berdasarkan atribut merek, asosiasi berdasarkan manfaat merek, dan asosiasi berdasarkan sikap terhadap merek. Penjelasan dari masing-masing asosiasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Atribut (*Attributes*): suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakteristik pada produk atau layanan. Atribut merek termasuk indikator intrinsik (faktor yang berhubungan dengan produk) sekaligus indikator ekstrinsik (faktor yang tidak berhubungan dengan produk)
2. Manfaat (*Benefit*): penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk. Manfaat dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis: fungsional (keuntungan intrinsik dari pemakaian produk dan jasa), *experiential* (berhubungan dengan apa yang dirasakan pada saat menggunakan produk atau jasa), dan simbolik (berkaitan dengan atribut di luar produk)
3. Sikap (*Attitudes*): evaluasi menyeluruh konsumen akan suatu merek. Sikap terhadap merek mendasari konsumen dalam pemilihan merek untuk keputusan pembelian.

2.1.2.7 Dimensi Citra Merek

Menurut Keller (2003), ada tiga dimensi asosiasi yang membentuk citra merek, yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*). *Strength* mengaran pada berbagai keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, yang tidak ditemui pada produk lainnya.

Termasuk di dalamnya: merek yang memiliki bahan kuat jika dibandingkan dengan produk merek lain, fasilitas-fasilitas yang ditawarkan produk merek tertentu berfungsi dengan baik, merek yang dikenal memiliki kelengkapan sistem keamanan, dan merek dikenal memiliki harga kompetitif.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*). *Favourable* mengarah pada kemudahan atau keuntungan suatu merek atau produk untuk diingat oleh konsumen. Termasuk di dalamnya: merek yang mudah diucapkan, mudah diingat, logo mudah dikenali, dan memiliki kesan yang mudah dipahami.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*). Merek harus unik dan menarik sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang di kuat di dalam data sensoris konsumen. Keunikan dapat didasarkan pada atribut terkait dengan produk (*product-related*) atau atribut yang tidak terkait dengan produk (*non-product related*). Termasuk di dalamnya adalah: merek yang mudah dikenali, merek dikenal memiliki tampilan unik, memiliki paduan warna yang unik, dan memiliki desain yang khas.

Dimensi lain tentang citra merek disebutkan oleh Viot (2007) dengan merangkum hasil kajian dari beberapa ahli, yaitu meliputi kepribadian merek, nilai merek, hubungan konsumen merek, dan citra pengguna merek. Kepribadian merek menurut (Aaker, 1997 p.347) menunjukkan seperangkat karakteristik manusia yang berhubungan dengan merek. Aspek-aspeknya seperti kebanggaan, keramahan, dan kompetensi. Nilai merek menurut Kapferer (1998) adalah prinsip fundamental yang mengatur perilaku merek. Di dalamnya termasuk kegunaan, sosial, hedonis, dan etika. Hubungan konsumen adalah merek yang diperlukan sebagai sesuatu yang aktif mitra yang berkontribusi





dalam hubungan diadik yang ada di antara orang dan merek (Fournier, 1998). Di dalamnya ada dominasi oleh merek, edukasional, dan stimulasi. Sementara citra pengguna menurut Plummer (1984) adalah separang karakteristik manusia yang berhubungan dengan pengguna tertentu dari suatu merek. Aspek di dalamnya adalah pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosional, dan dinamis.

Aaker (1996) menggunakan tiga dimensi dalam mengukur citra merek, yaitu: (1) nilai merek, berhubungan dengan manfaat fungsional dan juga kondisi utama yang dibutuhkan oleh merek, (2) karakteristik merek, yang menunjukkan hubungan antara karakteristik merek dengan persepsi pelanggan yang terlihat berbeda-beda, dan (3) hubungan merek, memperlihatkan hubungan pelanggan yang ditunjukkan terhadap merek bahwa pelanggan akan memperluas pada perdagangan dan jasa lainnya dari merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dimensi yang digunakan untuk mengukur Citra Merek mengacu pada teori Keller (2003), yaitu: kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Pelayanan

Sexton (2008 p. 55) menyebutkan *"A service is any action of value one can perform for another person or organization that does not result in ownership"*

dimaknai sebagai pelayanan adalah setiap nilai dari tindakan di mana seseorang bertindak untuk orang lain atau organisasi yang tidak mengakibatkan kepemilikan. Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan serangkaian aktivitas intangible yang biasa terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Sedangkan Kotler dalam Laksana (2008) memberikan pengertian pelayanan



adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Sementara itu, menurut Lovelock, Petterson and Walker dalam Tjiptono (2005)

mengemukakan sudut pandang pelayanan sebagai sebuah sistem, di mana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua

komponen utama: (1) operasi jasa; dan (2) penyampaian jasa. Lamb et al (2001 h.482) menyebutkan jasa sebagai hasil usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek.

Payne (2000) mengatakan bahwa layanan pelanggan terdapat pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjut setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan tidak lanjut tanggapan keterangan yang akurat. Disamping itu adanya suatu sistem pelayanan yang baik terdiri dari tiga elemen, yakni:
 - a. Strategi pelayanan, suatu strategi untuk memberikan layanan dengan kualitas yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.



b. Sumber daya manusia yang memberikan layanan.

c. Sistem pelayanan, prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia senantiasa berusaha, baik melalui aktivitas sendiri maupun dengan cara melibatkan orang lain.

Aktivitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, panca indera dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung inilah yang dinamakan pelayanan (Moenir, 2002 h. 17).

Sementara itu Kotler and Armstrong (2008 p.118) mengatakan, pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak kasat mata dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Menurut Hollensen (2010 p.394-395), terdapat empat karakteristik dari suatu pelayanan yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merancang suatu program pemasaran, yaitu: (1) tanpa wujud (*service intangibility*), (2) keterikatan jasa pelayanan dan penyedia jasa tidak dapat dipisahkan (*service inseparability*), (3) variabilitas pelayanan (*service variability*), dan (4) pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*).

Tanpa wujud (*service intangibility*) berarti bahwa jasa/pelayanan tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Misalnya, transportasi udara tidak bisa diberikan sebelum konsumen membeli tiket selain janji akan sampai ditempat tujuan, pendidikan di sekolah juga bersifat *intangibility*.



Tidak seperti produk fisik dihasilkan, kemudian disimpan, lalu dijual, dan akhirnya dikonsumsi. Sebaliknya pada sisi lain, jasa dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama (*service are first sold, then produced and consumed at the same time*). *Service inseparability* berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa pelayanan itu sendiri, baik penyedia jasa itu sebuah mesin atau seseorang, atau suatu kelompok orang (organisasi). Bila seorang pegawai memberikan jasa, maka pegawai itu adalah bagian dari jasa itu. Karena konsumen hadir pada saat jasa dinasikan atau disediakan maka interaksi penyedia jasa dan konsumen adalah suatu keadaan yang unik dalam pemasaran jasa. Keduanya, baik penyedia jasa maupun konsumen sama-sama mempengaruhi hasil keluaran jasa pelayanan.

Variabilitas pelayanan (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan atau menghasilkan jasa itu, kapan, di mana, dan bagaimana jasa tersebut dilaksanakan. Sebagai contoh, sebuah hotel — misalnya, Marriot — memiliki reputasi dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dari hotel lain. Namun demikian, masih dalam contoh hotel Marriot, pada satu meja registrasi seorang karyawan dapat saja tampak ceria dan efisien, namun beberapa meter dari tempat itu bisa saja ada pegawai yang murung dan lamban.

Langsung habis (*service perishability*) berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali atau digunakan. Misalkan seorang dokter menetapkan tarif atas kelidakhadiran pasiennya (*missappointment*) karena nilai jasa itu hanya wujud pada saat itu dan hilang ketika si pasien tidak muncul. Sifat jasa yang demikian bukanlah masalah bila tingkat permintaan



stabil. Namun, apabila permintaan berfluktuasi, maka instansi penyedia jasa mengalami masalah.

Boediono (2002) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan. Sugiaro (2002 h.36), menyatakan pelayanan adalah "suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat kepuasan hanya dapat dirasakan oleh yang melayani maupun yang dilayani".

Gronroos (2001) dengan mengambil *setting* perusahaan, mendefinisikan pelayanan sebagai suatu aktivitas atau serangkaian yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Griffin (2007) memberikan pengertian tentang pelayanan sebagai *"is one that transform resources into intangible outputs and creates time or place utility for its customer"*. Pengertian ini lebih menekankan pada sumberdaya yang ada dengan memanfaatkan waktu dan tempat untuk memenuhi keperluan langganan.

Kedua ahli di atas menekankan bahwa dalam pelayanan organisasi terjadi proses pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan tepat dan baik.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang dimaksud dengan pelayanan adalah aktivitas atau kegiatan yang bersifat tidak kasat mata yang diberikan kepada konsumen oleh karyawan atau pegawai dalam industri penyedia jasa dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan atau memenuhi kebutuhan konsumen.



Setelah diberikan penjelasan tentang kualitas dan pelayanan, maka berikutnya diuraikan tentang konsep kualitas pelayanan. Sebagaimana yang disebutkan Kotler (2000) dalam Tjitono (2009 h.268) kualitas pelayanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Akan tetapi jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten, hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa, konsekuensinya jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda.

Menurut Lewis and Booms (1983) dalam Tjiptono, (2011 h.121), *Service, Quality, and Satisfaction*), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, berdasarkan definisi ini kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa; jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*) Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik, jika *perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan sebagai kualitas ideal, sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek bila dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negative atau buruk, oleh sebab itu



baik dan buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Wyckof dalam Lovelock, (1998) dalam Tjiptono (2009, h.247) menyebutkan kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Akibatnya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Accounts Commission (Communities Scotland, 2007) mengidentifikasi 10 faktor yang menentukan kualitas pelayanan yaitu (1) akses, yaitu kemudahan dan kenyamanan memperoleh pelayanan, (2) komunikasi, yaitu menjaga konsumen selalu memperoleh informasi dalam bahasa yang dimengerti dan mendengar konsumen, (3) kompetensi, yakni memiliki keterampilan dan pengetahuan terhadap jasa yang diberikan, (4) rasa hormat, yaitu meliputi kesopanan, menghargai, pertimbangan, dan ramah dari semua tingkatan staf, (5) kredibilitas, yakni mencakup kepercayaan, reputasi dan citra, (6) keandalan, memberikan pelayanan yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan, serta memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, (7) daya tanggap, adalah memiliki kesediaan dan kesiapan untuk memberikan pelayanan ketika dibutuhkan, (8) keamanan, meliputi keamanan fisik, keuangan dan kerahasiaan, (9) bukti fisik, mencakup aspek fisik pelayanan seperti perlengkapan, fasilitas, staf dan penampilan, (10) memahami konsumen, yaitu mengetahui kebutuhan personal konsumen dan mengenali pengulangan konsumen.



Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2009 h.250-251) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik:

1. *Professionalism and skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
2. *Attitudes and behavior*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
3. *Accessibility and flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokas, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).
4. *Reliability and trustworthines*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).
5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).



6. *Reputation and credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Garvin (1997 dan 1998) dalam Tjiptono (2011 h:193) mengembangkan delapan dimensi kualitas jasa dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, hingga purna jual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu ada beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml, and Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima (5) faktor utama yang menentukan



kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi (Parasuraman, *et al.*, 1990 dalam Gasperz (2012 p.159)

1. *Reliability*

Reliability mencakup keandalan, kemampuan memberikan jasa sesuai yang dijanjikan dan melaksanakan pekerjaan secara akurat.

2. *Assurance*

a. *Kompetensi* (ketramampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penyedia jasa)

b. Kesopanan (ramah-tamah, rasa hormat, persahabatan ketika berhubungan dengan pelanggan).

c. Kredibilitas (kejujuran, kepercayaan terhadap penyedia jasa).

d. Keamanan (bebas dari ketakutan, risiko, keraguan, dan lain sebagainya)

3. *Tangibles*

Tangibles (penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, material komunikasi dan lain-lain)

4. *Empathy*

a. Kemudahan (pendekatan dan kemudahan yang diberikan kepada pelanggan).

b. Komunikasi (menjaga agar pelanggan tetap memperoleh informasi yang mudah dan dibutuhkan oleh mereka, mendengar kebutuhan pelanggan).

c. Memahami pelanggan (memahami kebutuhan pelanggan)

5. *Responsiveness*

Tanggap (responsif, keinginan membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan)

Atribut kualitas jasa (*Servicequal*) dijabarkan lebih lanjut oleh Kotle (2007 p.56) adalah:



1. **Reliability** (Keandalan)

- a. Memberikan layanan sesuai janji
- b. Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan
- c. Melakukan layanan pada saat pertama
- d. Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan
- e. Mempertahankan rekor bebas cacat

2. **Responsiveness** (Daya Tanggap)

- a. Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, misalnya kapan layanan itu akan dilakukan
- b. Layanan yang tepat pada pelanggan
- c. Keinginan untuk membantu pelanggan
- d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan

3. **Assurance** (Jaminan)

- a. Karyawan membangkitkan kepercayaan pelanggan
- b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
- c. Karyawan sangat santun
- d. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan

4. **Empathy** (Empati)

- a. Memberikan pelanggan perhatian individual
- b. Karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli mode
- c. Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan terbaik
- d. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan mereka

5. **Tangibles** (Bukti Fisik)

- a. Peralatan modern
- b. Fasilitas secara visual menarik



- c. Karyawan memiliki penampilan yang rapi dan profesional
- d. Bahan-bahan materi enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan

Tjiptono (1996: h.51) mengidentifikasi dimensi kualitas jasa yang dikelompokkan menjadi tiga faktor sebagai berikut:

1. *Hygine factor* yaitu faktor-faktor yang diharapkan pelanggan.
2. *Enhancing factor* yaitu faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan puas.
3. *Dual threshold factor* yaitu faktor-faktor yang bila tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan tidak puas.

Beberapa dimensi diatas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithami dan Berry melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Sepuluh faktor penentu kualitas jasa (Berry & Parasuraman 1991: p.407-411):

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama selain itu juga berarti perusahaan memenuhi janjinya.
2. *Responsiveness* yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.



4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Artinya fasilitas jasa yang mudah dijangkau, cepat, saluran komunikasi yang mudah, dan lainnya.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para karyawan.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility* yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter dan lainnya.
8. *Security* yaitu aman dari bahaya dan keragu-raguan. Meliputi keamanan secara fisik, finansial dan kerahasiaan.
9. *Understanding/knowing the customer* yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles* yaitu bukti fisik dari jasa misalnya fasilitas fisik, peralatan yang digunakan.

Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2009, h.247) menyebutkan bahwa kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama, yaitu : (1) *technical quality* berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dijabarkan lagi menjadi: (a) *search quality*: kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, (b) *experience quality*: kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli; waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil, (c) *credence quality*: kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa, misalnya hasil operasi jantung; (2) *functional quality*, berkaitan dengan



kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

2.1.3.2 Model Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Parasuraman & Barry (1990) dalam Gasperz (2012 p.160) mengembangkan sebuah model yang dikenal dengan Model *Service Quality* atau *Gap Analysis Model*, yang merupakan kerangka kerja untuk mengukur kesenjangan kualitas pelayanan atau jasa. Model ini menitikberatkan pada pengukuran kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan sebagai suatu hal yang menentukan tingkat kepuasan mereka. Model ini berfungsi sebagai alat pendeteksi perusahaan, yang jika digunakan dengan benar memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kekurangan dalam kualitas pelayanan secara sistematis. Model ini utamanya menyoroti syarat-syarat utama dalam penyampaian kualitas pelayanan (jasa) yang sempurna. Model ini mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian pelayanan (jasa), yaitu:

a. *Gap between consumer expectation and management perception (Gap 1)*

Manajemen tidak selalu dapat mengetahui dan memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, padahal pengetahuan akan keinginan pelanggan merupakan langkah pertama dalam memberikan kualitas jasa. Beberapa penyebab terjadinya gap ini adalah kurangnya riset pasar, komunikasi yang kurang baik, dan terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

b. *Gap between management perception and service-quality specification (Gap 2)*

Kadangkala manajemen telah memahami secara tepat keinginan pelanggan, namun tidak dapat menyusunnya ke dalam suatu standar performa tertentu. Hal ini disebabkan karena manajemen menemui kesulitan dalam menanggapi permintaan pelanggan secara konsisten, sehingga keinginan pelanggan

tersebut tidak dapat terpenuhi. Beberapa penyebab *gap* ini adalah kurangnya komitmen manajemen pada kualitas pelayanan, standar kerja yang kurang baik, tidak adanya penetapan tujuan (*goal setting*).

c. *Gap between service quality specifications and service delivery (Gap 3)*

Perbedaan ini kemungkinan terjadi karena personil tidak dilatih dengan baik, tidak mampu atau tidak mau menyediakan layanan tersebut pada tingkat layanan yang diinginkan. Beberapa penyebabnya adalah beban kerja melampaui batas, ketidakpastian pembagian kerja, kemampuan pegawai dan jenis pekerjaan tidak sesuai, sistem kontrol penyelia yang tidak tepat, atau kurangnya kerja sama.

d. *Gap between service delivery and external communication (Gap 4)*

Gap ini terjadi apabila jasa yang diiklankan atau dijanjikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan jasa yang diberikan. Beberapa penyebabnya adalah kurangnya komunikasi horisontal antara bagian operasi, pemasaran dan penjualan, atau terlalu tingginya janji yang diberikan kepada pelanggan.

e. *Gap between perceived service and expected service (Gap 5)*

Terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Kualitas jasa yang baik adalah yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Penilaian pelanggan akan tinggi rendahnya suatu kualitas jasa bergantung pada bagaimana pelanggan merasakan performa aktual jasa yang diberikan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan adalah bagian dari perilaku konsumen dimana konsumen merasa pengorbanan yang telah diberikan (barang atau produk yang telah dibeli) sepadan dengan apa yang didapatkan atau diharapkan oleh konsumen. Konsumen yang puas akan membeli kembali barang atau produk yang



ditawarkan dan akan loyal terhadap barang atau produk tersebut. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas terhadap barang atau produk yang dibeli.

Dutka (1994 p.21) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Tjiptono (1996 h.45) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*out come*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah. Harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi produk yang dibeli.

Santos dan Boote (2003) dalam Tjiptono (2011 h.122) mengidentifikasi definisi ekspektasi pelanggan, mereka mengklasifikasi definisi-definisi tersebut ke dalam sembilan kelompok yang disusun pada hirarki sebagai berikut,

1. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau yang terbaik diharapkan dapat diterima konsumen. Menurut Miller (1977), *ideal expectation* mencerminkan *wished for level of performance*, standar ideal yang identik dengan *excellence*, yakni standar sempurna yang membentuk ekspektasi terbesar konsumen.
2. *Normative (should) expectation (persuasion-based standard)*, yaitu tingkat kinerja yang dirasakan konsumen seharusnya mereka dapatkan dari produk yang dikonsumsi. Ekspektasi normative lebih rendah dibandingkan ekspektasi ideal, karna biasanya ekspektasi normative dibentuk oleh



pemasok atau penyedia jasa, tipe ekspektasi semacam ini ditumbuhkan melalui sumber-sumber yang bisa dikendalikan pemasar (contohnya, iklan, brosure, pamlet, poster, dan personal selling), karenanya sering pula disebut *persuasion-based standard* atau *marketer supplied standard* karena ekspektasi normaif dibentuk terutama melalui janji-janji, maka konsumen menerapkan norma bahwa pemasar harus memenuhi janjinya ("*should keep the promises*"). Dalam praktik "*over promising*" merupakan fenomena yang banyak dijumpai terutama dikalangan pemasar yang bersaing menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, konsekuensinya konsumen sering mempersepsikan ada gap antara *should expectation dan will expectation (realistic predictive expectation)*.

3. *Desire expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diinginkan pelanggan dapat diberikan produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain, *desire expectation* mencerminkan tingkat kinerja yang diinginkan atau diharapkan diterima pelanggan.

4. *Predicted (will) expectation (experience-based norms)*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya, tipe ekspektasi ini juga dapat didefinisikan sebagai tingkat kinerja yang bakal atau mungkin terjadi pada interaksi berikutnya antar pelanggan dengan perusahaan

5. *Deserved (want) expectation (equitable expectation)*, yaitu evaluasi subjektif konsumen terhadap investasi produknya. Tipe ekspektasi ini berkenaan dengan apa yang setidaknya harus terjadi pada interaksi atau service encounter berikutnya, yaitu layanan yang dinilai sudah selayaknya didapatkan pelanggan



6. *Adequate expectation*, yaitu tingkat ekspektasi batas bawah (*lower level*) dalam ambang batas kinerja produk atau jasa yang bisa diterima pelanggan
7. *Minimum Tolerable expectation*, yaitu tingkat kinerja terendah yang bisa diterima atau ditolerir konsumen.
8. *Intolerable expectation*, yakni serangkaian ekspektasi menyangkut tingkat kinerja yang tidak bakal ditolerir atau diterima pelanggan. Standard ini bisa terbentuk sebagai hasil komunikasi gethok tular atau pengalaman pribadi yang tidak memuaskan, dimana konsumen berharap bahwa memori buruk tersebut tidak akan pernah terulang lagi.
9. *Worst Imaginable Expectation*, yaitu scenario terburuk mengenai kinerja produk yang diketahui dan atau terbentuk melalui kontak dengan media, seperti tv, radio, koran, atau internet, melalui eksposur media (misalnya liputan berita dan surat pembaca), konsumen mungkin saja mengetahui pengalaman-pengalaman buruk orang lain berkenaan dengan kinerja produk, jasa atau perusahaan spesifik, konsumen dan atau keluarga dan koleganya, mungkin belum pernah mengalami pengalaman buruk seperti ini, namun mereka tahu bahwa kasus-kasus buruk semacam itu memang ada dan bisa saja terjadi pada mereka.

Studi Ojasalo dalam Tjiptono, (2011 h.125) terhadap dinamika kualitas jasa professional, mengidentifikasi tiga (3) tipe ekspektasi dalam jangka panjang:

1. *Fuzzy expectation*, yaitu tipe ekspektasi yang timbul manakala pelanggan mengharapkan penyedia jasa spesifik untuk memecahkan masalah yang dihadapinya, tetapi dia sendiri tidak memahami dengan jelas apa yang seharusnya dilakukan dan bagaimana itu dilakukan, sebagai contoh, klien

jasa konsultasi manajemen acapkali tidak memiliki gambaran jelas apa persisnya yang ia butuhkan.

2. *Explicit expectation*, yaitu tipe ekspektasi yang sudah jelas terbentuk dalam

benak pelanggan sebelum proses jasa dimulai, tipe ekspektasi ini masih bisa diperinci menjadi *realistic expectation* dan *unrealistic expectation*.

Pelanggan secara aktif dan sadar mengasumsikan bahwa *explicit expectation* bakal terpenuhi, akan tetapi, sebagian dari ekspektasi tersebut mungkin tidak realistis, sebagai contoh, klien yang menyakini bahwa *financial advisor* selalu mampu mengelola dananya sehingga nilainya bertambah terus pasti suatu hari akan sangat kecewa. Penyedia jasa harus mampu membantu pelanggan dalam menyesuaikan *unrealistic expectations* menjadi *realistic expectation*, bila ini bisa dilakukan, maka peluang memenuhi *expectation* pelanggan akan semakin besar.

3. *Implicit Expectation*, yakni elemen-elemen jasa yang sangat kentara atau

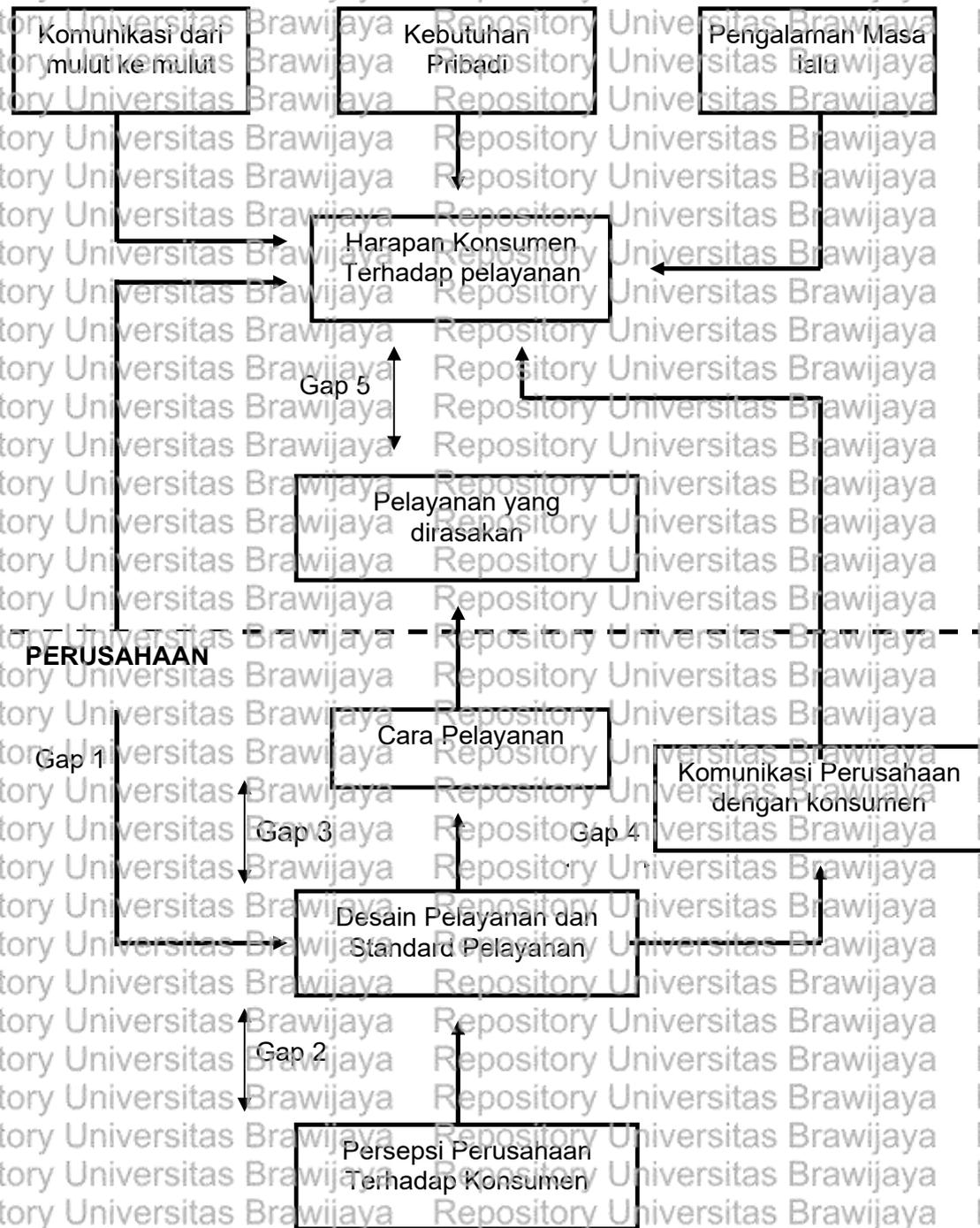
jelas bagi pelanggan sehingga mereka tidak mengekspresikan atau memikirkannya secara sadar, namun mengasumsikannya (*take it for granted*) bahwa penyedia jasa akan memenuhinya.

Penelitian ini cenderung pada model pelayanan kesenjangan 5, yaitu kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dengan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.





CUSTOMER:



Gambar 2.1. Model Kualitas Pelayanan

Sumber: Zeithami, Parasuraman & Barry (1990) dalam Gasperz, (2012 p.161)



2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Trust atau kepercayaan merupakan istilah yang sangat lekat dalam kehidupan sehari-hari, namun secara konseptual dan teoretik belum banyak yang memahaminya. Kepercayaan, menurut Robbins dan Judge (2007 h.392), adalah suatu pengharapan positif bahwa pihak lain tidak akan – lewat perkataan, tindakan atau keputusan – mengambil kesempatan melukai pihak lain. Bagi McShane and Von Glinow (2008 p.120) kepercayaan menunjuk pada suatu pengharapan positif seseorang terhadap orang lain pada suatu situasi yang melibatkan risiko. Kepercayaan juga berarti menyerahkan nasib pada seseorang atau kelompok lain. Sementara itu Colquitt, LePine and Wesson (2009 p.219) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu keinginan untuk menggantungkan diri pada suatu otoritas yang didasarkan pada pengharapan positif akan tindakan dan perhatian otoritas.

Menurut Rotter (1971) dalam Robbins (2001 h.462), kepercayaan adalah suatu proses ketergantungan-historis yang didasarkan pada sampel-sampel pengalaman yang relevan namun terbatas. Pengharapan itu membutuhkan waktu untuk membentuknya, dibangun sedikit demi sedikit dan terakumulasi. Muchinsky (2006 p.297) mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan yang muncul meskipun seseorang tidak dapat mengontrol tindakan orang lain terhadap dirinya, orang tersebut akan tetap bertindak atau berperilaku yang menguntungkan terhadap dirinya. Definisi-definisi ini pada intinya menekankan unsur harapan atau keinginan positif atas orang atau pihak lain.

Selain itu, Rousseau *et. al.* (1998) dalam Mollering (2006 h.7) memberikan definisi kepercayaan yang diterima secara luas yakni sebagai suatu keadaan psikologis yang terdiri dari keinginan untuk menerima suatu keadaan



yang tidak menyenangkan yang didasarkan pada pengharapan positif akan keinginan atau perilaku pihak lain. Pandangan yang hampir sama dikemukakan oleh Mayer *et al.* (1995) sebagaimana diikuti Mollering (2006 h.8) bahwa kepercayaan adalah suatu keinginan dari suatu pihak untuk menerima tindakan yang tidak menyenangkan dari pihak lain berdasar pada suatu pengharapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang sangat penting bagi si pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi atau mengontrol pihak lain tersebut. Meskipun dengan narasi yang agak berbeda, dua definisi ini juga masih menunjukkan adanya faktor keinginan atau harapan positif atas pihak lain.

Lebih dari itu, Lane (2001 p.3) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu konsep dengan berbagai arti, tetapi di dalam kepercayaan pribadi (*personal trust*) terdapat tiga macam elemen, yakni:

- a. Teori-teori yang mengasumsikan adanya tingkatan saling ketergantungan antara pemberi kepercayaan dan yang diberi kepercayaan. Pengharapan tentang sikap yang dapat dipercaya dari pihak lain hanya akan menjadi relevan bila penyelesaian konsekuensi dari suatu aktivitas salah satu pihak bergantung pada ketepatan tindakan atau kerjasama dari orang lain;
- b. Adanya asumsi bahwa kepercayaan akan memberikan cara untuk menanggulangi risiko atau ketidakpastian dalam hubungan pertukaran;
- c. Suatu keyakinan atau pengharapan bahwa hasil yang tidak menyenangkan dari penerimaan atas suatu risiko tidak diambil keuntungannya oleh pihak lain dalam proses hubungan.



2.1.4.2 Dimensi Kepercayaan

Robbins dan Judge (2007, p.392) menyebutkan empat dimensi kunci dalam konsep kepercayaan, yaitu:

a. Integritas (*integrity*), merujuk pada kejujuran dan kebenaran. Integritas dapat dilihat dalam bentuk percaya tentang keunggulan produk, percaya pada tekad perusahaan untuk menghasilkan produk-produk bermutu, percaya pada komitmen perusahaan untuk memberikan yang terbaik, dan percaya pada kehebatan produk.

b. Kompetensi (*competence*), terkait dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu. Kompetensi dapat dilihat dalam bentuk percaya pada kemampuan perusahaan dalam memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, percaya pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, yakin perusahaan dapat memenuhi keinginan pelanggan, dan percaya pada keahlian karyawan perusahaan

c. Konsistensi (*consistency*), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi. Konsistensi dapat dilihat dalam bentuk yakin perusahaan mampu melakukan inovasi atas produk-produk barunya, yakin perusahaan dapat terus memproduksi produk-produk canggih, percaya pada keajegan tekad perusahaan mengadopsi perkembangan teknologi terkini untuk setiap produk, dan percaya pada merek untuk bersaing dengan produk sejenis.

d. Keterbukaan (*openness*). Menurut DeVito (2001, p.138), keterbukaan mengacu pada tiga aspek komunikasi interpersonal, yakni: kesediaan terhadap pengungkapan diri asalkan pengungkapan tersebut memadai;



kesediaan untuk beraksi jujur terhadap pesan-pesan orang lain; memiliki perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran. Keterbukaan dapat dilihat dalam bentuk yakin perusahaan terbuka untuk membantu pelanggan yang mengalami kesulitan terkait dengan produk yang dibeli; yakin perusahaan mempunyai solusi cara pembiayaan terbaik bagi pelanggan yang kemampuan ekonominya terbatas; percaya pada perusahaan untuk menyelenggarakan program sosial bagi masyarakat; dan percaya dengan kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk yang bermanfaat bagi para pelanggan.

Sementara Mayer *et al.* (1995) dan Rindings *et al.* (2002) dalam Casalo, Flavian and Guinalu (2007 p.779) menyebutkan bahwa kepercayaan terdiri dari tiga aspek, yaitu kompetensi (*competence*), kejujuran (*honesty*), dan kebajikan (*benevolence*). Kompetensi berhubungan dengan persepsi konsumen atas keterampilan dan pengetahuan pihak lain untuk memenuhi hubungan dan memuaskan kebutuhannya (Coulter and Coulter (2002), dalam Casalo, Flavian and Guinalu, 2007 p.779). Kejujuran adalah keyakinan bahwa pihak kedua akan menepati kata-katanya, memenuhi janjinya dan tulus (Gundlach and Murphy (1993) dalam Casalo, Flavian and Guinalu, 2007 p.779). Sementara kebajikan menunjukkan keyakinan bahwa seseorang tertarik terhadap kesejahteraan orang lain. Secara khusus kebajikan adalah pihak lain bersedia melakukan usaha untuk mencapai tujuan bersama. Kebajikan dapat dilihat dalam bentuk percaya perusahaan bersedia menerima komplain atas produk yang dibeli pelanggan; percaya perusahaan mau berbagi informasi atas para pelanggannya; yakin atas kebenaran informasi yang terdapat dalam kemasan produk; dan tidak ragu sama sekali atas komitmen perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.



2.1.4.3 Tipe Kepercayaan

Khususnya terkait dengan urusan bisnis, Ward and Smith (2003, p.19) mengemukakan empat dimensi kepercayaan bisnis (*the dimension of business trust*) sebagai berikut:

(1) *Authentic trust*, hanya dengan memberikan kepercayaan, seseorang akan dapat membangun lingkungan agar jasa yang dibutuhkan bisa diperoleh. Ketiadaan *authentic trust* berarti penolakan terhadap penampilan di muka umum dan penyesuaian dengan syarat penampilan yang ada. Semakin berkembangnya *authentic trust*, fokus dari ekspresi asli beralih kepada pemilihan pribadi dan pencapaian kepentingan pribadi yang mana berbeda dengan pandangan orang lain dan didasari oleh pencapaian pribadi baik keterbukaan maupun kejujuran akan berkurang.

(2) *Network trust*, dengan mendengarkan pengalaman teman dan kerabat maka seseorang akan tahu apa yang dibutuhkannya dan menjauhkannya dari penipuan. *Network trust* merefleksikan kebutuhan akan keamanan dan kenyamanan. Rendahnya kepercayaan pada *network trust* akan meningkatkan pembatasan diri dan mengikuti nilai-nilai pribadi yang bercirikan perilaku asli/autentik, sedangkan tingginya tingkat kepercayaan menyatakan penerimaan nilai-nilai yang diberikan atau yang diturunkan.

(3) *Authority trust*, hanya jasa yang benar-benar konsisten dan handal yang dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan. *Authority trust* merefleksikan tingkat kemauan dalam menerima hirarki, khususnya hirarki di mana keputusan diambil secara terpusat. Semakin seseorang tunduk, maka harus siap dengan kemungkinan pilihan akan ditolak.



(4) *Commodity trust*: hanya jasa yang benar-benar jelas memenuhi kebutuhan konsumen yang akan dipercaya untuk memenuhi kebutuhan. *Commodity trust* berkaitan dengan formalitas. Semakin tinggi formalitas, maka semakin terbatas pilihan-pilihan yang ada dan sebaliknya.

Selanjutnya Sako (1997 p.3) mengelompokkan kepercayaan ke dalam tiga kategori, yaitu: (1) *Contractual trust*: apakah pihak lain akan mengeluarkan kontrak persetujuan mereka?, (2) *Competence trust*: apakah pihak lain mampu untuk melakukan hal-hal yang mereka katakan?, dan (3) *Goodwill trust*: apakah pihak lain membuat komitmen terbuka untuk mengambil inisiatif untuk keuntungan bersama dan tidak melakukan hal-hal yang merugikan? *Contractual trust* berdasar pada saling membagi norma moral kejujuran dan penjagaan janji.

Competence trust membutuhkan sebuah pemahaman perilaku profesional satu sama lain dan standar manajerial. *Goodwill trust* memerlukan sebuah penunjukkan akan komitmen dan perilaku jujur. Dalam hal ini terlihat adanya hirarki kepercayaan, dengan memenuhi beberapa obligasi minimum yang membentuk *contractual trust*, dan menghormati bentuk *goodwill trust*.

Perpindahan dari *contractual trust* kepada *goodwill trust* meliputi sebuah ekspansi secara berangsur-angsur dalam kesesuaian pada kepercayaan mengenai bagaimana perilaku yang dapat diterima.

2.1.4.4 Faktor-Faktor Kepercayaan

Hurley (2006) mengembangkan sebuah model tentang bagaimana seseorang membuat keputusan untuk mempercayai dengan memahami perhitungan mental dibalik keputusan apakah akan percaya atau tidak percaya.

Tiga faktor pertama dalam model yang dikembangkan berhubungan dengan pembuat keputusan atau pemberi kepercayaan. Faktor-faktor ini merupakan hasil



sebuah kompleksitas perbauran antara kepribadian, budaya, dan pengalaman.

Tiga faktor dimaksud adalah:

a. *Risk tolerance*

Tingkat toleransi seseorang terhadap resiko berdampak pada kemauan dalam mempercayai. Pencari resiko tidak akan menghabiskan waktu untuk menghitung hal-hal apa yang akan menjadi masalah dalam sebuah kondisi tertentu, mereka cenderung mempercayai bahwa segala hal akan berjalan dengan lancar. Sebaliknya, penghindar resiko akan mengontrol segala hal terlebih dahulu sebelum memberikan kepercayaan dan akan menolak untuk melakukan sesuatu jika tidak ada persetujuan.

b. *Level of adjustment*

Orang-orang yang mampu beradaptasi dengan baik (*well-adjusted people*) merasa nyaman dengan diri mereka sendiri dan melihat dunia sebagai tempat yang nyaman. Hal ini membuatnya mudah untuk mempercayai, karena mereka percaya tidak akan ada sesuatu hal yang buruk yang akan menimpa mereka. Sebaliknya, orang yang kurang mampu beradaptasi akan cenderung merasa terancam, mereka akan merasa cemas setiap saat. Orang-orang seperti ini akan butuh waktu lama untuk merasa nyaman dan percaya.

c. *Relative power*

Jika si pemberi kepercayaan berada pada posisi yang memiliki otoritas, maka akan cenderung untuk mempercayai, karena si pemberi kepercayaan akan dapat memberi sanksi orang-orang yang mengkhianati kepercayaannya. Tetapi jika si pemberi kepercayaan kurang memiliki otoritas,



maka si pemberi kepercayaan berada pada posisi yang mudah diserang sehingga tidak akan mudah untuk memberi kepercayaan.

Tujuh faktor lainnya berhubungan dengan aspek situasi dan hubungan antar kedua belah pihak. Faktor-faktor ini lebih kepada faktor dari penerima kepercayaan. Faktor tersebut yaitu:

a. *Security*. Keamanan diperlukan dalam kepercayaan. Semakin tinggi ancaman, maka akan semakin berkurang kepercayaan.

b. *Number of similarities*. Seseorang akan lebih mudah mempercayai orang lain jika memiliki kesamaan. Kesamaan bisa meliputi nilai-nilai umum (seperti budaya kerja), keanggotaan dalam kelompok tertentu, atau bahkan kesamaan sifat. Dalam memutuskan untuk mempercayai orang lain, seseorang akan menghitung kesamaan dan perbedaan yang mereka miliki.

c. *Alignment of interest*. Kesamaan kepentingan akan mendorong timbulkan kepercayaan. Pada kenyataannya, setiap orang memiliki kepentingan umum dan khusus.

d. *Benevolent concern*. Kepercayaan menjadi sebuah masalah karena orang bersifat egois. Seorang manajer akan tidak dipercaya oleh bawahannya karena bawahannya merasa manajer tersebut tidak akan berjuang untuk mereka. Dalam kata lain, manajer lebih memperhatikan kepentingan diri sendiri dibanding kepentingan bawahannya. Manajer yang memperlihatkan perhatian tulus, yaitu bersedia mengambil resiko demi bawahannya, tidak hanya akan menimbulkan kepercayaan, tetapi juga kesetiaan dan komitmen dari bawahannya.

e. *Capability*. Seorang manajer akan menaksir kemampuan bawahannya sebelum mempercayai atau mendelegasikan pekerjaan.



f. *Predictability and integrity.* Kepercayaan akan mudah diberikan jika si penerima kepercayaan dapat diprediksi perilakunya. Orang yang perilakunya tidak mudah ditebak akan menimbulkan kecurigaan. Disinilah integritas muncul, yaitu melakukan apa yang telah diucapkan untuk dilakukan (*doing what you say you will do*). Si penerima kepercayaan yang mengucapkan sesuatu tetapi melaksanakan sesuatu yang lain akan mengurangi integritas. Hasilnya adalah ketidakpercayaan.

g. *Level of communication.* Karena kepercayaan adalah sebuah konsep hubungan, maka komunikasi yang bagus sangatlah penting. Komunikasi yang terbuka dan jujur akan mendukung keputusan untuk mempercayai, sedangkan komunikasi yang kurang (atau bahkan tidak ada) akan membuat kecurigaan. Banyak perusahaan yang jatuh karena adanya miskomunikasi. Miskomunikasi menyebabkan karyawan merasa dikhianati sehingga menghasilkan ketidakpercayaan.

2.1.5 Loyalitas

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas

Gremler and Brown sebagaimana dikutip oleh Kotler (2000: p.74) menyatakan bahwa "*Customer loyalty is a feeling of attachment to or affection for a company's people, products, or services.*" Pernyataan ini memberikan makna bahwa loyalitas pada hakekatnya adalah perasaan kasih sayang yang melekat dalam diri seseorang terhadap suatu produk, pelayanan dan orang-orang yang terlibat di dalamnya. Jacoby (1971) dalam oleh Rundle-Thiele dan Bennett (2001 p. 26) memberikan penjelasan terkait dengan loyalitas, khususnya merek, yaitu "*The biased (non-random) behavioral response (purchase) expressed over time by some decision-making unit with respect to one or more alternative brands out of a set of brands and is a function of psychological processes.*" Penjelasan ini



menunjukkan bahwa loyalitas terkait dengan tanggapan perilaku pembelian yang bias ditunjukkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih alternatif merek atas seperangkat merek dan merupakan sebuah fungsi proses psikologis.

Selanjutnya East *et al.* (2000 p. 72) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai perilaku yang positif terhadap suatu toko atau merek. Kemudian Levy and Barton (1996 p. 133) mengemukakan bahwa loyalitas adalah "*Customer are committed to shopping at a store, loyalty is more than simply preferring one store over another.*" Artinya, loyalitas adalah konsumen yang terikat berbelanja pada sebuah toko, kesetiaan adalah lebih dari menyarankan suatu toko pada yang lainnya. Sejalan dengan hal tersebut, Oliver (1997 p. 392) mengatakan bahwa loyalitas adalah "*... a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future.*"

Menurut Griffin (2007 h.16), yaitu sebagai berikut: "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan). Oliver dalam Vanessa (2007 p.70) mendefinisikan Loyalitas sebagai berikut: "*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*" (Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi

untuk menyebabkan perubahan perilaku). Sedangkan Bothe dalam Vanessa (2007 p.71) mendefinisikan Loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi word of mouth advertiser yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas pada merek lainnya.

Konsep loyalitas juga telah mengalami perkembangan seiring dengan situasi pasar yang terus mengalami perubahan. Menurut Kartajaya (2007 h. 23), konsep loyalitas dibagi menjadi empat era. Pertama, dari pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan pelanggan. Artinya, untuk membuat pelanggan bertahan, cukup membuatnya puas. Kedua, pemikiran yang menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan, paling penting adalah meretensi pelanggan. Ketiga, pemikiran yang menyatakan bahwa untuk menciptakan pelanggan, perusahaan harus proaktif, jangan menunggu sampai pelanggan hilang atau pindah ke pesaing, dan kalau perlu, pelanggan potensial yang telah pindah ke pesaing lain ditarik kembali (winback). Keempat, pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak harus selalu diukur dari keinginan membeli ulang, tetapi lebih pada tingkat antusiasme menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain.

2.1.5.2 Penciptaan Loyalitas

Loyalitas dibangun di atas fondasi hubungan jangka panjang, di mana hubungan tersebut bisa terjadi antar orang, antara orang dengan perusahaan dan antar perusahaan, yang menurut Lacobucci and Ostrom (1996 p.53-72)



mempunyai perbedaan mendasar. Crosby and Stephens (1987) menyatakan bahwa jenis hubungan ini dalam usaha eceran ada pada jenjang yang berbeda. *Interpersonal relationship* terlihat pada hubungan antartanaga penjual/pramuniaga dengan konsumen, selain itu konsumen juga membentuk suatu hubungan yang berbeda dengan toko itu sendiri dan juga dengan merk yang tersedia di dalam toko.

Griffin (2007 p. 51) lebih menekankan pada proses penciptaan loyalitas pelanggan sebagai hasil hubungan antarpribadi yang terjadi antara pelanggan dengan para pegawai yang memberikan pelayanan. Lebih lanjut dikatakan Griffin (1995 p. 8) adanya dua faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan, yaitu perhatian kepada "nilai" dari produk atau jasa yang dihasilkan serta pembangunan hubungan dengan pelanggan. Faktor hubungan antarpribadi ini juga mendapat garis bawah dari Bloemer yang mendasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Macintosh and Lockshin (1997 p.1085) yang menyatakan bahwa loyalitas dalam suatu transaksi jasa sangat tergantung kepada hubungan antarpribadi yang terjadi.

Berdasarkan pada pengamatan yang dilakukan oleh Griffin (1995 p.16), loyalitas pelanggan merupakan hasil dari suatu proses perhatian yang serius terhadap apa yang mampu membuat pelanggan betah dan kemampuan untuk secara terus menerus memenuhinya. Menurut Zeithaml, Klemperer and Guillinan (1989) sebagaimana dikutip Bloemer (1999 h.1085), loyalitas pelanggan pada hakekatnya dimaksudkan sebagai hambatan bagi pelanggan untuk meneruskan kebiasaannya untuk "berpindah".

Untuk mampu meretensi pelanggan, Aspinall (1993 p.112) menekankan pentingnya perusahaan untuk lebih memfokuskan perhatian kepada para



pelanggannya, mempelajari dengan lebih baik lagi kebutuhan-kebutuhan pelanggan serta menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Dalam bagian yang lain, Aspinall menyebutkan bahwa pengetahuan perusahaan akan pelanggan dan keinginannya, para pesaing dan kemampuannya relatif sangat penting untuk penciptaan loyalitas pelanggan.

Retensi pelanggan muncul sebagai akibat langsung dari apa yang biasa dinamakan sebagai loyalitas pelanggan. Untuk menunjukkan betapa besarnya upaya yang harus dilakukan oleh entitas bisnis dalam menciptakan loyalitas pelanggan, Newell (2000, p.84) menyatakan bahwa *"We have learned that you can't buy customer loyalty"*. Loyalitas tidak pernah dapat dibeli. Bahkan dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Aspinall (1993, p.114) pada industri perbankan ditemukan bahwa: *"...only 40 percent of applications became active accounts, of which just half were profitable and only one-quarter were loyal"*. Dengan kata lain, hanya sekitar 40 % dari keseluruhan nasabah bank yang diteliti bersifat loyal.

Foster (2000, p.193) melihat loyalitas dari sisi perilaku pelanggan, di mana loyalitas pelanggan dibangun oleh sikap "percaya" pelanggan terhadap perusahaan dan kualitas hubungan pelanggan dengan orang-orang dari perusahaan (pegawai) yang ditemuinya. Menurutnya, *"loyalty behaviors are directly influenced by attitudinal loyalty to the firm, customers' trust in the firm, and the quality of customer' relationship with the salesperson"*. Foster (2000, p.189) juga menunjukkan bahwa *"trust has direct influence on customers' loyalty behaviors, and that this direct effect is over and above any indirect influence through attitudinal loyalty"*. Artinya bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung dan paling besar terhadap perilaku loyalitas pelanggan.

Upaya-upaya untuk menghambat para pelanggan meneruskan kebiasaan "berpindah" antara lain dibangun melalui upaya menumbuhkan "rasa loyal" dalam diri para pelanggan, melalui pemberian rangsangan untuk memanfaatkan pelayanan dari suatu perusahaan yang sama secara berkesinambungan. Pada tataran ini Fay dalam Kendrick, (1998 p.314) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi, di mana pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu pelayanan jasa dari penjual yang sama. Hal senada disampaikan Newman dan Werbel, Bellenger and Dwyer (1987) sebagaimana dikutip oleh Bloemer (1999 p. 1086) bahwa loyalitas pelanggan dalam realitas ditunjukkan dalam bentuk produk atau jasa yang muncul di dalam benak seorang pelanggan, manakala pelanggan akan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu.

Menurut Walker (1999 p.282), pemeliharaan loyalitas pada pelanggan merupakan faktor terpenting untuk meningkatkan kinerja laba perusahaan (*Maintaining the loyalty of existing customers is crucial for improving a business's profitability*), sehingga perolehan pelanggan yang loyal merupakan tujuan dari hampir seluruh perusahaan. Beberapa hal yang mendasari perusahaan untuk terus berupaya memfokuskan perhatian pada program-program loyalitas pelanggan menurut Walker (1999 p. 283) adalah:

- a. Semakin besarnya volume pembelian yang dibarengi dengan semakin rendahnya biaya penjualan dan distribusi.
- b. Munculnya citra positif yang disampaikan dari mulut ke mulut serta anjuran kepada pihak lain.
- c. Kemauan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi setara dengan nilai yang diperolehnya.



Kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian Gould (1995 p.16) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan selalu merekomendasikan perusahaan kepada orang-orang yang ditemui. Sedangkan penelitian Andreassen dan Lindestad (1998 p.12) menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal, selain memiliki hasrat untuk melakukan pembelian lagi, juga memiliki sikap positif terhadap perusahaan serta menyampaikan kepuasan yang diperolehnya kepada pihak-pihak lain.

2.1.5.3 Manfaat Loyalitas

Menurut Gremler (1999 p.283), setidaknya terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan apabila pelanggan merekomendasikan produk/pelayanannya kepada pihak lain, yaitu: (1) bertambahnya pelanggan baru yang memiliki gambaran positif tentang perusahaan, (2) pelanggan baru dengan rekomendasi yang positif berkecenderungan untuk bersikap loyal, (3) naiknya pendapatan sebagai akibat dari banyaknya pelanggan yang loyal, dan (4) turunnya biaya promosi dan iklan.

Duffy (1998 p.439) lebih menitikberatkan konsepsi loyalitas pelanggan pada kemampuannya dalam membangun hubungan harmonis yang berkelanjutan antara perusahaan-pelanggan, yang mampu menciptakan pelanggan-pelanggan yang berani menyampaikan berbagai keluhan dan harapan terhadap produk/jasa yang dikonsumsinya. Di pihak lain Gremler (1999 p.280) memfokuskan penelitiannya pada tiga faktor yang merupakan akibat langsung dari kondisi loyalitas pelanggan, yaitu: lama/durasi waktu dari hubungan yang terbentuk, jumlah uang yang dikeluarkan, dan jumlah/frekuensi pelayanan yang dipergunakan.



Hampshire (2007) juga menyebutkan beberapa hal yang merupakan dampak positif bagi perusahaan atas pelanggan yang loyal, yaitu:

- a. Pelanggan akan selalu datang kepada perusahaan tersebut. Hal ini merupakan salah satu kunci di dalam penciptaan loyalitas konsumen karena pelangganlah yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Membeli lebih banyak. Pelanggan yang loyal selalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara terus-menerus.
- c. Mencoba produk-produk baru
- d. Merekomendasikan perusahaan (produk/merek) kepada orang lain. Dengan demikian pelanggan menjadi alat pemasaran yang efektif.
- e. Membeli hanya dari perusahaan tersebut

Fornell (1992 p.12) loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya dalam enam bidang, yaitu: 1) biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan); 2) biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order; 3) biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan); 4) keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menjadikan pangsa pelanggan yang lebih besar; 5) pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas; dan 6) biaya kegagalan menjadi menurun.

Selain manfaat tersebut, memiliki pelanggan yang setia dapat menjadi aset penting bagi perusahaan, karena konsumen yang setia memberi beberapa keuntungan jangka pendek dan jangka panjang kepada perusahaan. Terkait



dengan hal itu, Rangkuti (2002 h.63) menjelaskan nilai-nilai loyalitas yang didapat perusahaan, yakni:

a. Pengurangan biaya pemasaran. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat menghemat biaya pemasaran karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibanding mendapatkan pelanggan baru.

b. Peningkatan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang produk perusahaan di rak-raknya, karena mereka (para pengecer) mengetahui bahwa para pelanggan akan mencari merek-merek tersebut.

c. Mengikat pelanggan baru. Keuntungan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko.

d. Waktu merespon. Loyalitas merek memberikan waktu pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkannya.

2.1.5.4 Ciri-ciri Loyalitas

Menurut Dodds et al. (1991) dalam Czepiel (1990, p.13-21) serta Macintosh dan Lockshin (1997 h.487-497), perbedaan yang fundamental dalam loyalitas konsumen didasarkan pada ada tidaknya *interpersonal relationship* dalam *retail relationship*. Oleh karena itu, perlu juga dibedakan antara loyalitas yang timbul berdasarkan hubungan antarorang dengan loyalitas yang timbul dari hubungan antara orang dengan perusahaan (Reynolds and Arnold, 2000 p.89-



98). Hal ini diperkuat oleh para peneliti antara lain Macintosh and Lockshin (1997 p.487-497), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *discriminant validity* di antara kedua kontrak tersebut berbeda.

Sementara Griffin (2005 p.31) menyebutkan empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu: (1) Melakukan pembelian secara teratur, (2) Membeli antar lini produk dan jasa, (3) Merekomendasikan kepada orang lain, dan (4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari produk pesaing.

2.1.5.5 Jenis Loyalitas

Griffin (2005 h.21) membagi loyalitas menjadi 4 bentuk yang didasarkan pada matrik keterikatan relatif dan pemberian berulang sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.2.

		Pembelian Berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin (2005 p. 21)

Gambar 2.2: Jenis-Jenis Loyalitas

Masing-masing jenis loyalitas yang digambarkan di atas, dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

a. Tanpa loyalitas. Untuk beberapa alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena pembeli tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

b. Loyalitas yang lemah. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini



membeli produk atau jasa karena faktor kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.

c. **Loyalitas tersembunyi.** Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Konsumen dikategorikan pada jenis loyalitas ini apabila seseorang sudah menyukai suatu merek produk atau jasa, namun memiliki ketidakmampuan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor harga atau pengaruh situasi.

d. **Loyalitas Premium.** Loyalitas premium, jenis loyalitas ini yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk atau jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

Pandangan lain membagi loyalitas dalam dua kategori, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

a. ***Attitudinal Loyalty.*** Menurut Shankar, Smith, and Rangaswamy (2000), *attitudinal loyalty* adalah loyalitas yang merepresentasikan komitmen yang sifatnya lebih jangka panjang dari pelanggan suatu perusahaan yang tidak dapat serta merta disimpulkan melalui observasi terhadap perilaku pembelian berulang belaka.

b. ***Behavioral Loyalty.*** Menurut pendapat Schultz and Bailey (2000), *behavioral loyalty* adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dari suatu perusahaan, kesediaannya untuk merekomendasikan perusahaan, dan lebih tidak sensitif terhadap harga.



2.1.5.6 Dimensi Loyalitas

Untuk mengetahui dan mempelajari konsep loyalitas pelanggan, terdapat beberapa pendekatan yang dipakai. Assael (1998 p 19) di dalam studi perilaku konsumen, mengelompokkan kesetiaan merek konsumen pada dua kategori, yaitu kesetiaan sikap dan perilaku. Untuk memahami kedua kategori tersebut Assael menerapkan dua pendekatan untuk masing-masing kategori, yaitu pendekatan *instrumental conditional (behavioral)* dan pendekatan kognitif (*attitudinal*). Kedua hal tersebut merupakan unsur yang saling melengkapi dan sangat penting dalam penciptaan loyalitas pelanggan. Pendekatan *behavioral* merupakan pendekatan yang melihat pola pembelian berulang konsumen terhadap suatu merek, sedangkan pendekatan *attitudinal* berangkat pada pemikiran bahwa konsumen yang loyal akan menunjukkan komitmen konsumen tersebut terhadap merek atau perusahaan.

Mowen and Minor (1998) juga melihat bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan dua pendekatan tersebut. Loyalitas pelanggan pada awalnya dapat diukur dari pendekatan perilaku, yaitu ditunjukkan dengan adanya frekuensi pembelian, jumlah pemakaian, keinginan untuk membeli kembali produk/jasa yang sama. Namun pendekatan tersebut memiliki kelemahan, yaitu hal tersebut tidak mencerminkan alasan konsumen yang sebenarnya, kenapa mereka melakukan perilaku pembelian ulang. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu dikarenakan faktor harga atau tidak tersedianya pilihan merek lain. Oleh karena itu untuk mengatasi kelemahan tersebut pendekatan perilaku akan berkembang ke arah pendekatan sikap, yaitu komitmen pelanggan yang tinggi terhadap produk/jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu.



Dalam mengukur loyalitas *MarkPlus Insight* juga mengembangkan empat dimensi untuk mengukur loyalitas, yaitu: *transaction*, *relationship*, *partnership* dan *ownership*. *Transaction* diukur dari kepuasan dan kebiasaannya dalam bertransaksi dengan perusahaan. *Relationship* dilihat dari tingkat *repeat purchase*. *Partnership* dilihat dari besarnya *migration barrier*, yang meliputi frekwensi dan volume transaksi, sensitifitas terhadap harga atau biaya transaksi, serta tingkat risiko untuk pindah ke produk lain. Sementara *ownership* dilihat dari antusiasme terhadap merek atau produk yang pernah digunakan, termasuk kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, kesediaan menjadi pembela, dan keterlibatan dalam aktivitas yang memberikan dampak *word of mouth* ataupun dalam aktivitas yang diselenggarakan produk atau bank yang digunakannya (Subkhan, 2008 h.1).

Selain indikator di atas, menurut Zeithami sebagaimana dikutip Yu and Dean (2001 p.243), ada empat aspek yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*positvie word of mouth*). Komunikasi positif ini seperti merekomendasikan kepada teman, menceritakan hal-hal positif, dan mendorong teman. Bentuknya antara lain menceritakan kelebihan merek kepada teman-teman, menginformasikan keunikan merek dibandingkan merek lain yang sejenis, memberitahukan kepada anggota keluarga yang lain tentang harga produk yang kompetitif, merekomendasikan merek kepada teman-teman untuk dibeli, dan menceritakan kepedulian produsen terhadap pelanggannya.
2. Perilaku komplain (*complaint behavior*). Perilaku ini ditunjukkan seperti melakukan komplain terhadap masalah yang dialami kepada pegawai atau pimpinannya.



3. Perilaku untuk pindah (*switching behavior*). Perilaku ini ditunjukkan seperti berusaha untuk pindah ke perusahaan lain, tergoda oleh tawaran perusahaan lain, dan menerima tawaran perusahaan lain. Apabila seseorang menunjukkan perilaku mudah berpindah merek menunjukkan tidak loyal, sebaliknya seseorang yang loyal tidak akan menunjukkan perilaku untuk berpindah merek secara mudah.

4. Kesiediaan membayar lebih (*willingness to pay more*). Aspek ini terkait dengan kesiediaan konsumen untuk tetap membayar meskipun ada kenaikan harga. Dimensi ini dapat dilihat dalam bentuk rela membeli produk lebih mahal dibandingkan produk lain yang sejenis, bersedia membayar mahal atas kecanggihan teknologi produk, tidak keberatan jika harga produk dinaikkan secara berkala, bersedia membayar mahal produk karena memiliki daya tahan yang lama, dan bersedia membayar mahal produk karena reputasinya yang sangat hebat.

Khususnya untuk mengukur loyalitas merek, Rangkuji (2002: h.64) menyebutkan empat faktor yang digunakan sebagai acuan, yaitu:

a. Pengukuran perilaku (*behavior measures*). Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan, dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen.

b. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (*switching costs*). Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek. Pengorbanan menjadi dasar terciptanya loyalitas merek. Pengorbanan untuk beralih merek dilihat dari kerugian yang didapat dari kualitas (*performance*), waktu dan uang.



c. *Kepuasan (measuring satisfaction)*. Pengukuran kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap merek. Melalui itu dapat diketahui hal-hal seperti, masalah apa yang dihadapi oleh pelanggan? Apa yang menjadi sumber gangguannya? Mengapa pelanggan beralih ke merek lain? Alasan-alasan apa yang menyebabkannya?

d. *Menyukai Merek (liking the brand)*. Melibatkan perasaan suka terhadap merek maupun perusahaan. Kesukaan ini bersifat menyeluruh yang mencakup:

- 1) Rasa suka: apakah pelanggan menyukai merek? Apakah pelanggan menyukai perusahaan?
- 2) Rasa hormat: adakah kesan respek terhadap merek? Terhadap perusahaan? Mengakui keunggulannya?
- 3) Rasa persahabatan: adakah kesan kedekatan terhadap merek? Kesan kehangatan terhadap merek seperti layaknya seorang teman?
- 4) Rasa kepercayaan: apakah pelanggan menaruh kepercayaan yang tinggi atau rendah terhadap merek?

e. *Komitmen (commitment)*. Merupakan jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dengan sebuah produk. Misalnya, konsumen suka untuk membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan menyarankan dan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler (2002 p.57) adalah:

1. Kesetiaan terhadap produk
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Menurut Hermawan dalam Ratih (2005 h.126) Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachment. Ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2007 p.31) yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Alma (2007 h.295), loyalitas pelanggan ditentukan oleh:

- a. Pembelian ulang
- b. Penolakan pesaing
- c. Tidak terpengaruh terhadap daya tarik jasa lain
- d. Frekuensi rekomendasi kepada orang lain

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini dikutip hasil penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan tema penelitian ini. Hal ini diperlukan sebagai pembandingan dan juga sebagai dukungan teoretis dalam upaya merumuskan hipotesis penelitian.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian yang relevan mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan dilakukan oleh Eid (2011). Penelitian dilakukan di Saudi Arabia terhadap konsumen *e-commerce*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 218 orang yang terdiri dari pengguna layanan elektronik bank, pemesanan pesawat, sumber daya pendidikan, dan perdagangan saham. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 1-5. Analisis data

menggunakan SEM. Hasilnya antara lain menunjukkan bahwa Kualitas Informasi (sebagai sebuah produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Anuwichanont and Mechinda (2009) yang dalam penelitiannya antara lain dihipotesiskan mengenai pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepercayaan. Di dalam variabel nilai pelanggan terhadap aspek kualitas produk. Penelitiannya dilakukan pada industri Spa di Pattaya, Thailand. Sampel yang digunakan sebanyak 485 dan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 1-7. Analisis data menggunakan analisis jalur yang hasilnya menunjukkan bahwa Aspek Kualitas berpengaruh terhadap Kepercayaan.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian yang terkait dengan pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Nasabah antara lain dilakukan oleh Ball *et al.* (2006 h.397). Penelitiannya dilakukan tahun 2005 dengan mengambil sampel nasabah bank di Portugal. Sampel yang dilibatkan sebanyak 2500 nasabah. Metode penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif berupa analisis jalur. Temuannya menunjukkan bahwa citra memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Flavian, Guinalu, and Torres (2005) yang mengambil objek pada pengguna jasa distribusi keuangan melalui internet di sejumlah negara, yaitu Inggris, China, dan Jepang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala Likert dengan 7 poin. Jumlah sampel yang dilibatkan sebanyak 633 pengguna. Metode penelitiannya menggunakan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap



Kepercayaan yang memiliki koefisien pengaruh 0,85 dan kontribusi 72% yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian Aydın and Ozer (2005) antara lain menguji tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan. Penelitiannya dilakukan pada perusahaan telekomunikasi di Turki (pelanggan GSM), terutama di kota Istanbul, Ankara, Izmit and Bursa. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 1662 pelanggan GSM. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala Likert dan analisis data menggunakan SEM.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan memiliki hubungan signifikan dengan kepercayaan.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Chen (2006) terhadap pengguna tiket online, yaitu provider M Site yang terdapat di Amerika Serikat. M Site melayani penjualan tiket secara *online* untuk seperti hotel, penyewaan mobil, pertunjukan, dan pemandu wisata. Jumlah sampelnya sebanyak 300 orang dan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 1-7. Analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitiannya antara lain membuktikan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang terkait dengan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dilakukan oleh Jananshahi *et al.* (2011). Penelitiannya dilakukan terhadap pengguna mobil Tata Motor di India dalam kurun waktu 2008-2010. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 1-7 dan analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitiannya antara lain menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berikutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bei *and* Chiao (2001).

Penelitiannya dilakukan terhadap para pengunjung pusat layanan pemeliharaan mobil merek Nissan, Toyota, dan Mitsubishi di Kota Taipei, Taiwan. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 635 orang.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 dan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitiannya antara lain menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Luarn *and* Lin (2003), yang melakukan penelitian terhadap penggunaan jasa online untuk pemesanan perjalanan dan kebutuhan video di Taiwan. Jumlah sampel yang digunakan

berjumlah 180 orang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner skala Likert 1-7 dan analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitiannya antara

lain membuktikan bahwa Nilai Pelanggan yang di dalamnya terdapat aspek Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian tentang pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan antara lain dilakukan oleh Sondoh Jr. *et al.* (2007). Penelitiannya mengambil

objek wanita pengguna produk kosmetik merek tertentu di Malaysia, antara lain Maybelline, Revlon, L'oreal, Avon, Estee Lauder, Lancome, Shiseido, Safi,

SilkyGirl, Gosway, Christian Dior, Clinique, Nutri M, Kose, NuSkin, Safi, MAC, dan Natasha. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert

1 – 5 dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 97 wanita. Analisis data menggunakan analisis regresi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa di antara

lima aspek Citra Merek yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah Citra Fungsional dan Peningkatan Tampilan.





Ogba *and* Tan (2009) juga meneliti tentang pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas terhadap pengguna telepon seluler di Kota Chengdu, China. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala Likert 1-7 dan menggunakan sampel sebanyak 250 orang. Analisis data menggunakan uji ANOVA dan analisis korelasi. Hasil penelitiannya antara lain menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki hubungan signifikan dengan Loyalitas yang diperoleh koefisien korelasi 0,777 dan p-value 0,000.

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dilakukan oleh Aydin *and* Ozer (2005 h.915). Penelitiannya dilakukan pada tahun 2004 dengan mengambil sampel pengguna telepon seluler di Turki sebanyak 1662 orang. Metode penelitiannya menggunakan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Dalam penelitiannya kualitas yang diteliti adalah kualitas pelayanan. Temuannya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Bloemer, de Ruyter *and* Peeters (1998). Penelitian dilakukan pada industri perbankan di Belanda dengan melibatkan jumlah sampel sebanyak 2500 nasabah. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 1-4. Analisis data menggunakan analisis kuantitatif, yaitu dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitiannya antara lain menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

7. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan antara lain terlihat dalam studi terdahulu yang dilakukan oleh Flavian *and* Guinalu (2006); Dagger *and* O'Brien (2010); Ndubisi (2009). Pada penelitian Flavian *and*



Guinaliu (2006) objeknya pada para pengguna *website* di Spanyol. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala Likert dengan menggunakan sampel sebanyak 354 pengguna *website*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling*. Hasil analisis membuktikan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,29.

Penelitian Dagger and O'Brien (2010) objeknya adalah konsumen industri jasa di Australia. Pengumpulan data menggunakan skala Likert 1 - 7 dan melibatkan sampel sebanyak 376. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dengan koefisien beta 0,19 dan signifikan pada tingkat kesalahan 5%.

Sementara Ndubisi (2007) meneliti Loyalitas Nasabah bank yang salah satunya diprediksikan oleh Kepercayaan. Penelitian dilakukan terhadap nasabah bank di Malaysia. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala Likert 1–5 dan melibatkan sampel sebanyak 220 nasabah bank. Analisis data dilakukan menggunakan regresi dengan metode OLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas dengan koefisien pengaruh 0,187 dan $p\text{-value} = 0,000$.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu di atas, maka dapat dibuat matrik dalam Tabel 2.1 tentang pengaruh masing-masing variabel beserta temuan kunci yang diperoleh.



Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Variabel					Lokasi dan Subjek	Temuan Kunci (<i>key finding</i>)	
			KPR	CTM	KPL	KPC	LOY			
1	Bloemer, de Ruyter and Peeters	1998			√			√	Nasabah Bank di Belanda pada tahun 1996	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas
2	Bei and Chiao	2001	√		√			√	Pemilik mobil Nissan, Toyota dan Mitsubishi di Taipei	Kualitas Pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas
3	Kennedy, Ferrell, and LeClair	2001			√		√		Pengguna mobil baru Saturn dan Toyota di 33 negara bagian dan Distrik Columbia	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.
4	Luam and Lin	2003		√			√	√	Pelanggan online traveling services dan video on demand (VOD) attending di Taiwan	Nilai pelanggan yang di dalamnya melibatkan aspek Kualitas Produk, berpengaruh terhadap Kepercayaan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas.
5	Flavian, Guinalu, and Torres	2005			√		√		Nasabah Bank yang melakukan transaksi secara tradisional dan melalui internet banking di Spanyol	Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
6	Aydin and Ozer	2005			√		√		Sampel sebesar 1.950 pengguna ponsel di Kota Istanbul, Ankara, Izmit dan Bursa Turki.	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.
7	Ball, Coelho and Vilarés	2006					√		Nasabah Bank di Portugal Tahun 2002 berbasis ECSI-Portugal	Citra berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan



No	Nama	Tahun	Variabel					Lokasi dan Subjek	Temuan Kunci (key finding)
			KPR	CTM	KPL	KPC	LOY		
8	Yu, Chang and Huang	2006			✓		✓	Pengunjung Yueh-Mei Sightseeing Sugar Mill di Taiwan	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas
9	Chen	2006			✓		✓	Sampel 500 orang yang dipilih dari pengunjung situs M site dari seluruh dunia selama 3 minggu. M Site merupakan portal situs travel yang menyediakan informasi terkait traveling antara lain tujuan wisata, reservasi hotel, sewa mobil, tiket pertunjukan, panduan wisata, dan produk travel lainnya.	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan
10	Flavian and Guinaliu	2006				✓	✓	Sampel sebanyak 354 pengguna web site berbahasa Spanyol	Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas
11	Cengiz, Ayyidiz and Bunyamin	2007					✓	1.500 Nasabah dari 6 Bank Utama di Turki	Citra bank berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
12	Brunner, Stocklin and Opwis	2008					✓	Sampel sebesar 1.754 Penumpang salah satu kereta malam di Jerman yang dipilih dari 20 tujuan berbeda secara random selama enam	Citra berpengaruh terhadap Loyalitas



No	Nama	Tahun	Variabel					Lokasi dan Subjek	Temuan Kunci (key finding)
			KPR	CTM	KPL	KPC	LOY		
13	Ndubisi	2009				√	√	minggu pada tahun 2003 Nasabah dari 20 Bank di Kota Konibalu Malaysia	Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
14	Souiden and Pons	2009		√			√	Sampel sebesar 573 orang, yaitu pengguna mobil yang berpengalaman pada mobil otomatis. Data dikumpulkan melalui web site car-related	Citra berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas
15	Anuwichanont and Mechinda	2009	√			√		Populasi turis internasional yang menggunakan jasa spa (spa treatment, Thai traditional massage, foot massage) di Pattaya, Thailand	Dimensi Kualitas Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan
16	Dagger and O'Brien	2010				√	√	Sampel pelanggan dari sembilan industri: dokter, penata rambut, agen perjalanan, photo printing, pest control, cinema, fast food, perbankan, dan penerbangan di Australia	Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas
17	Jahanshahi et al.	2011	√		√		√	Populasi Pemilik Mobil Tata Indica di Pune, India.	Kualitas Pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas



No	Nama	Tahun	Variabel					Lokasi dan Subjek	Temuan Kunci (key finding)
			KPR	CTM	KPL	KPC	LOY		
18	Eid	2011	√			√		Konsumen Saudi e-commerce di provinsi barat Saudi Arabia	Kualitas Produk informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Keterangan: KPR = Kualitas Produk
 CTM = Citra Merek
 KPL = Kualitas Pelayanan
 KPC = Kepercayaan
 LOY = Loyalitas
 = Ada pengaruh



BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan produk elektronik merek Sharp. Faktor-faktor yang diteliti yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan. Sudah disadari oleh banyak kalangan bahwa loyalitas merupakan kekayaan perusahaan yang memiliki fungsi sangat strategis. Dikemukakan oleh Boshoff and Gray (2004 h.60), pelanggan yang setia tetap merupakan aset yang sangat kompetitif untuk setiap organisasi bisnis, di mana loyalitas berfungsi sebagai hambatan untuk masuk ke dalam persaingan dan merupakan kunci penentu didalam memprediksi pangsa pasar.

Dikemukakan pula oleh Gremler (1999 h.271) bahwa permasalahan Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang penting, jika tidak dapat dikatakan paling penting dan paling menantang dalam banyak industri saat ini. Pendapat ini didukung oleh hasil penelitian Jones and Sasser (1995), Reichheld and Sasser, Reichheld (1990) serta Woodruff (1997) sebagaimana dikutip McDougall and Levesque (2000 h.392), yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan determinan paling utama dalam kinerja keuangan jangka panjang, di mana secara signifikan terlihat bahwa tingginya loyalitas pelanggan secara nyata mampu menaikkan laba perusahaan.

Loyalitas antara lain dipengaruhi oleh faktor eksternal konsumen berupa kualitas sebuah produk. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang puas tidak akan mencari produk-produk lain, karena merasa sudah sesuai dengan harapannya. Konsumen yang merasakan



kepuasan juga dapat mendorong inisiatif konsumen untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung dapat menjadi sarana promosi bagi perusahaan. Kondisi ini akan menyebabkan pembelian berulang dari konsumen yang puas dan dapat meretensi konsumen untuk pindah pada merek lain. Dengan kata lain, kondisi tersebut akan menyebabkan loyalitas pelanggan. Selain berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas produk juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu menyediakan produk yang memiliki kualitas tinggi sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, maka akan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, jika produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan kualitasnya di bawah ekspektasi pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpercayaan.

Citra merek juga sebagai faktor penting yang berpengaruh terhadap loyalitas. Dikemukakan oleh Sutisna (2002 h.332) bahwa citra positif bermanfaat terhadap produk, yaitu lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merupakan konsep khayalan yang diciptakan oleh iklan dan diproyeksikan oleh manusia, media yang mewujudkan emosi, persepsi, sikap dan pengelompokan orientasi intelektual menjadi satu kesatuan. Citra merek merupakan salah satu tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra merek yang baik di mata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan.

Dengan demikian citra merek yang baik akan menularkan citra serupa kepada semua produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pelanggan akan merasa bangga dan senang jika dapat menggunakan produk dengan merek tertentu yang telah memiliki reputasi besar. Rasa bangga dan senang ini akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk-produk dan jasanya,



95

sehingga pada akhirnya dapat tercipta pelanggan yang loyal. Selain berdampak pada loyalitas, citra merek juga berpengaruh terhadap kepercayaan. Merek yang telah dikenal secara luas dan memiliki reputasi yang baik akan menimbulkan kesan positif di benak pelanggannya, sehingga memberikan keyakinan bagi pelanggannya. Merek yang telah memiliki citra positif tentu sudah banyak orang yang membuktikan kualitasnya, sehingga tidak diragukan lagi. Berbeda dengan merek yang memiliki citra negatif, maka pelanggan akan merasakan keengganan untuk menggunakannya karena pelanggan merasa tidak percaya dengan kualitas merek. Kondisi seperti itulah yang dapat menyebabkan adanya pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan.

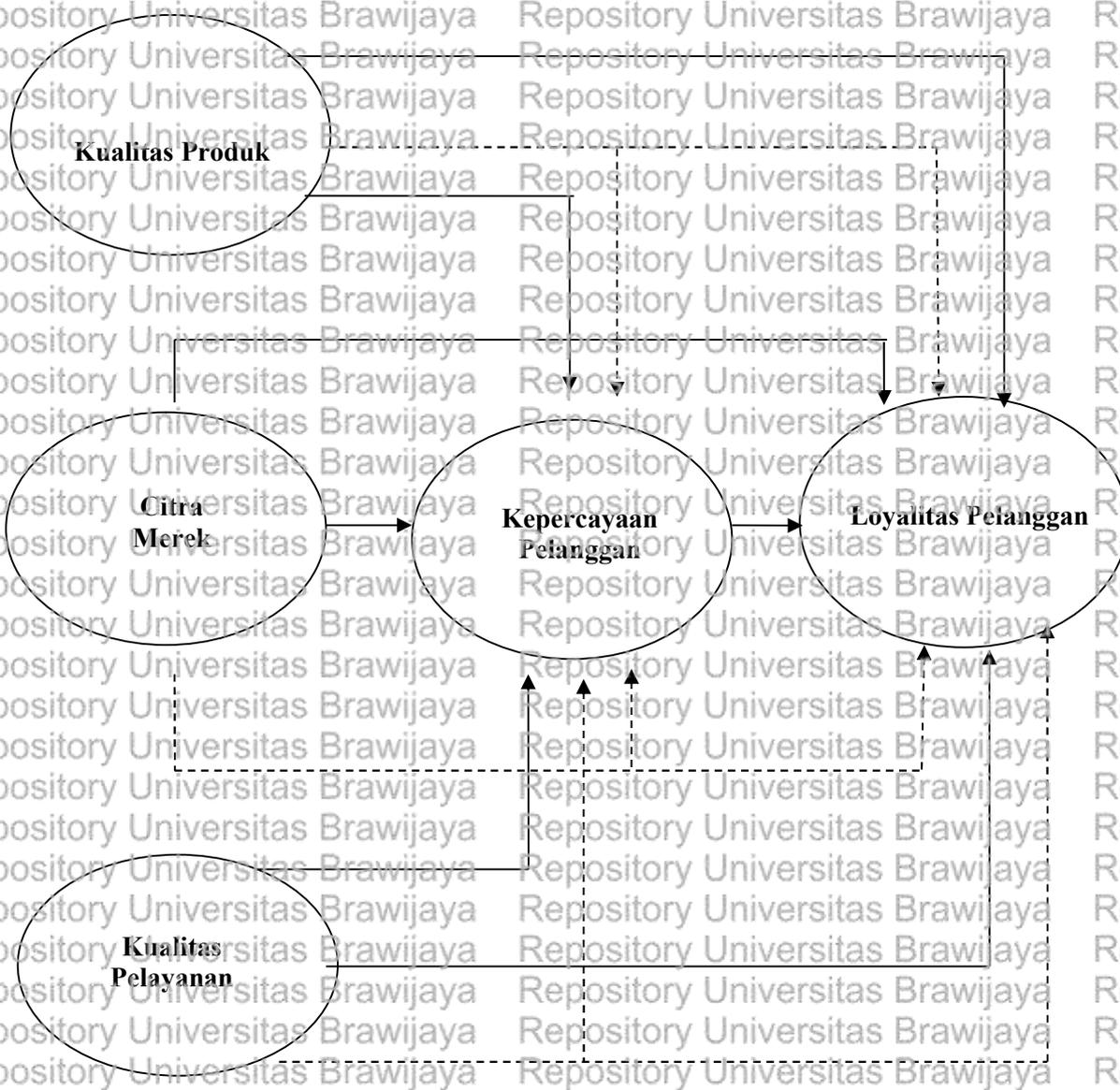
Faktor kualitas pelayanan juga memegang peranan penting dalam pembentukan loyalitas. Kualitas pelayanan yang prima, dalam arti dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, akan mendatangkan kepuasan di kalangan pelanggan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli lagi terhadap merek yang sama. Pelayanan yang penuh empati, andal, responsif, memberikan jaminan, dan didukung oleh sarana yang memadai dapat mendatangkan loyalitas. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam penelitian pemasaran adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry and Zeithami (1990) yakni *SERVQUAL (Service Quality)*. Model ini memiliki lima dimensi yakni: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Selain berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan secara memuaskan, maka akan menumbuhkan rasa percaya dalam diri pelanggan. Berbeda halnya jika perusahaan tidak



mampu memberikan pelayanan secara memuaskan, maka pelanggan tidak akan merasa percaya dengan produknya, sehingga enggan untuk memmanfaatkannya.

Selain ketiga faktor di atas, kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas. Inti kepercayaan pelanggan adalah adanya tindakan saling menguntungkan. Hal ini seperti dikemukakan Sako (1997 h.2) bahwa kepercayaan pelanggan adalah sebuah harapan yang diharapkan oleh sebuah pihak bahwa pihak lain akan berperilaku saling menguntungkan, termasuk harapan bahwa tidak satupun pihak mengeksploitasi atau melukai pihak lain. Dengan demikian jika perusahaan mampu menunjukkan kepercayaan terhadap konsumennya, maka konsumen juga akan menunjukkan keyakinannya, sehingga timbulah interaksi yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan akan menciptakan pengaruh jangka panjang, sehingga konsumen akan terus berusaha untuk menggunakan produk-produk perusahaan, selama perusahaan mampu mempertahankan kepercayaannya.

Secara konseptual, keterkaitan antar variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

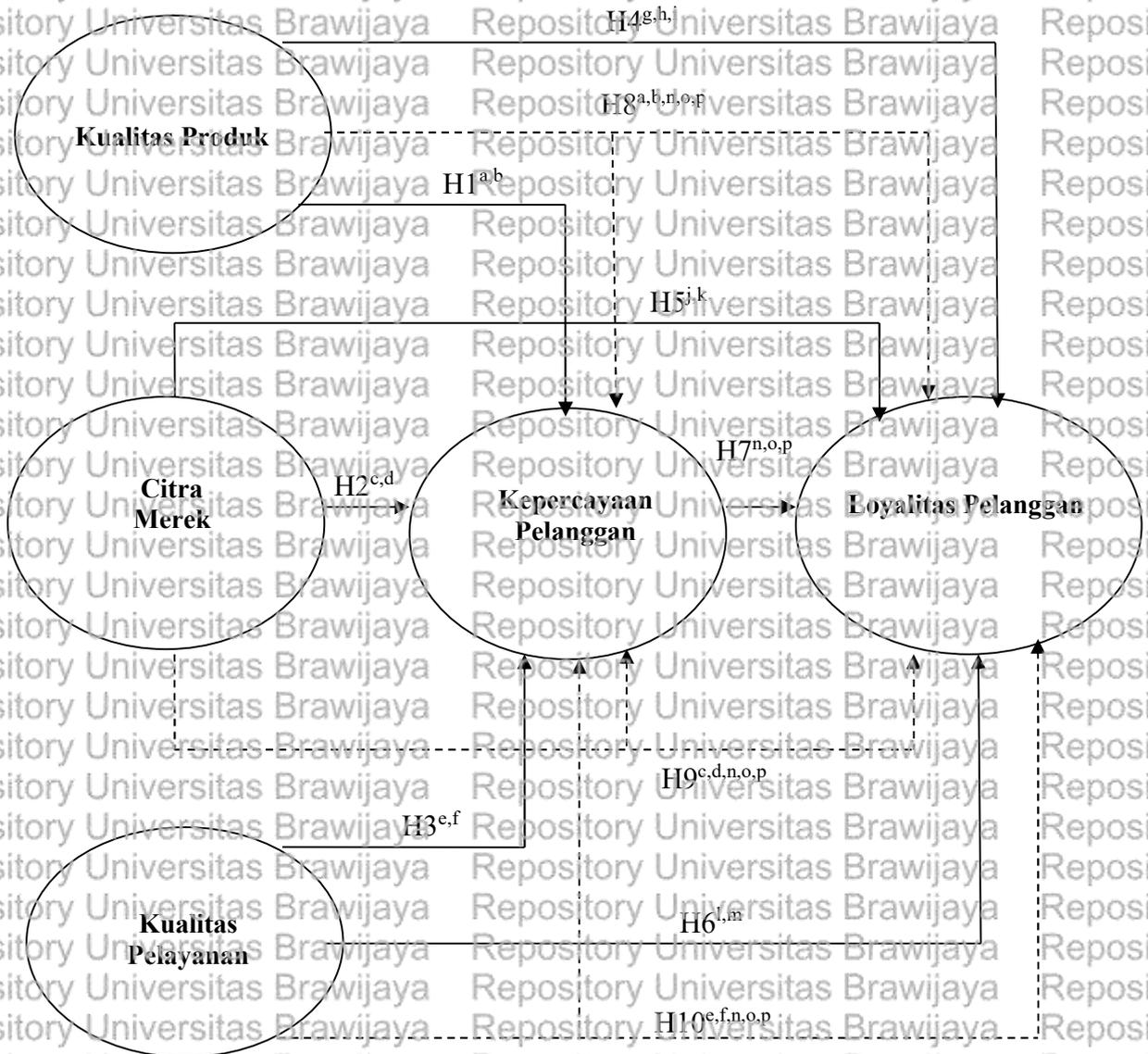


Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian



3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka konseptual penelitian di atas, maka dapat digambarkan model hipotesis penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.2. Model Hipotesis Penelitian

Keterangan: ^aEid (2011), ^bAnuwichan and Mechinda (2009), ^cBall et al. (2006), ^dFlavian, Guinalu, and Torres (2005), ^eAydin and Ozer (2005), ^fChen (2006), ^gJahanshahi et al. (2011), ^hBei and Chiao (2001), ⁱLuarn and Lin (2003), ^jSondoh Jr. et al. (2007), ^kOgba and Tan (2009), ^lAydin and Ozer (2005), ^mBloemer, de Ruyter, and Peeters (1998), ⁿFlavian and Guinalu (2006), ^oDagger and O'Brien (2010), ^pNdubisi (2009)



Mengacu pada model hipotesis penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan dilakukan oleh Eid (2011), yang hasilnya menunjukkan bahwa

Kualitas Informasi (sebagai sebuah produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hal itu juga didukung oleh penelitian

Anuwichanont *and* Mechinca (2009) yang hasilnya menunjukkan bahwa aspek Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan. Berdasarkan

hasil penelitian tersebut, maka semakin baik kualitas produk, akan memberikan dampak terhadap kepercayaan pelanggan yang semakin tinggi. Hal ini dapat

dipahami mengingat semakin berkualitas suatu produk maka konsumen akan semakin yakin bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan juga akan

menyebabkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut juga semakin tinggi. Dengan mengacu pada uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis

sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian yang terkait dengan pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan dilakukan oleh Ball, Coelho *and* Vilarés (2006). Hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian

Flavian, Guinalu, *and* Torres (2005), yang hasilnya juga menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.



Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka semakin positif Citra Merek, akan memberikan dampak terhadap Kepercayaan Pelanggan yang semakin tinggi. Hal ini dapat dipahami mengingat semakin baik Citra Merek suatu produk maka konsumen akan semakin yakin bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan juga akan menyebabkan Kepercayaan Pelanggan terhadap produk tersebut juga semakin tinggi. Dengan mengacu pada uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dalam penelitiannya Aydin *and* Ozer (2005) antara lain ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil penelitian yang sama dilakukan Chen (2009) yang hasilnya mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka semakin baik Kualitas Pelayanan, akan memberikan dampak terhadap Kepercayaan Pelanggan yang semakin tinggi. Hal ini dapat dipahami mengingat semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan atas pembelian suatu produk maka konsumen akan semakin yakin bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan juga akan menyebabkan Kepercayaan Pelanggan terhadap produk tersebut juga semakin tinggi. Dengan mengacu pada uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan



4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Jahanshahi *et al.* (2011) menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Bej and Chiao (2001) yang menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Luarn and Lin (2003) hasilnya membuktikan bahwa nilai pelanggan yang di dalamnya terdapat aspek Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka semakin baik Kualitas Produk, akan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang semakin tinggi. Hal ini dapat dipahami mengingat semakin berkualitas suatu produk maka konsumen akan semakin yakin bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan juga akan menyebabkan konsumen akan terus membeli atau menggunakan terhadap produk tersebut juga semakin tinggi. Dengan mengacu pada uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian tentang pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan antara lain dilakukan oleh oleh Sondoh Jr. *et al.* (2007), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa aspek Citra Merek fungsional dan peningkatan tampilan berpengaruh terhadap Loyalitas. Hal itu juga didukung oleh penelitian Ogba and Tan (2009), yang hasilnya menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Dengan hasil penelitian tersebut, maka semakin positif Citra Merek, akan memberikan dampak terhadap Loyalitas Pelanggan yang semakin tinggi. Berdasarkan pada hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan



6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dilakukan oleh Aydin *and* Ozer (2005) yang hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Temuan tersebut juga dipertegas dalam penelitian yang dilakukan oleh Bloemer, de Ruyter *and* Peeters (2008), yang hasilnya membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Apabila pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan mampu memberikan Kepuasan kepada pelanggan, maka pelanggan akan cenderung untuk kembali menggunakan jasa itu lagi (loyal). Kepuasan tercapai apabila kinerja yang diterima pelanggan di persepsikan lebih baik dibandingkan harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memperoleh kepuasan atas Kualitas Pelayanan yang mereka terima. Apabila pelanggan tidak mendapatkan rasa puas atas pelayanan, maka mereka cenderung tidak akan menggunakan jasa itu secara berulang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka semakin baik Kualitas Pelayanan, akan memberikan dampak terhadap Loyalitas Pelanggan yang semakin tinggi. Dengan mengacu pada hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_6 : *Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan*

7. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Flavian *and* Guinaliu (2006) melakukan penelitian terkait dengan Kepercayaan Pelanggan, keamanan dan privasi kebijakan dalam kaitannya dengan Loyalitas pada industri *website*. Dari hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Dagger *and* O'Brien (2010) dalam penelitiannya menguji pengaruh



Kepercayaan terhadap Loyalitas, hasilnya menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Hal itu juga diperkuat hasil penelitian Ndubisi (2009) yang hasilnya antara lain membuktikan bahwa Kepercayaan Pelanggan merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka semakin tinggi Kepercayaan Pelanggan, akan memberikan dampak terhadap Loyalitas Pelanggan yang semakin tinggi. Hal ini dapat dipahami mengingat konsumen yang telah percaya terhadap kualitas produk dan percaya bahwa produk dapat diandalkan akan menyebabkan mereka untuk loyal terhadap produk tersebut. Dengan mengacu pada uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepercayaan Pelanggan

Penelitian Eid (2011) dan Anuwichanont and Mechinda (2009) membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan. Sementara dalam penelitian Dagger and O'Brien (2010) dan Ndubisi (2009) ditemukan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Adanya pola pengaruh yang demikian, maka akan memungkinkan terjadinya pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan Pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik Kualitas Produk akan memberikan pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan yang akhirnya berdampak terhadap meningkatnya Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dipahami mengingat semakin berkualitas suatu produk



akan menyebabkan konsumen semakin percaya terhadap kemampuan produk tersebut dalam memenuhi standar kebutuhan yang diharapkan pelanggan, yang akhirnya akan berdampak pada semakin tingginya Loyalitas Pelanggan.

Dengan mengacu pada uraian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₈: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepercayaan Pelanggan.

9. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepercayaan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan Ball, Coelho and Vilarés (2006) dan Flavian, Guinaliu, and Torres (2005) membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan. Adapun dalam penelitian Dagger and O'Brien (2010) dan Ndubisi (2009) ditemukan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Adanya pola pengaruh yang demikian akan memungkinkan terjadinya pengaruh tidak langsung antara Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan Pelanggan. Oleh karena itu, semakin positif Citra Merek akan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan yang akhirnya berdampak terhadap meningkatnya Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dipahami mengingat semakin baik Citra Merek yang dipersepsikan konsumen menunjukkan semakin baik merek tersebut dalam memenuhi harapan pelanggan dan akan berpengaruh terhadap semakin tingginya Kepercayaan Pelanggan karena konsumen yakin terhadap kualitas dari merek tersebut, ini kemudian akan berdampak pada semakin tinggi Loyalitas Pelanggan atas merek tersebut. Dengan mengacu pada uraian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



H₉: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepercayaan Pelanggan

10. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepercayaan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan Aydin and Ozer (2005) dan Chen (2009) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Sementara dalam penelitian Dagger and O'Brien (2010) dan Ndubisi (2009) terbukti bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Adanya pola pengaruh yang demikian akan memungkinkan terjadinya pengaruh tidak langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan Pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik Kualitas Pelayanan akan memberikan dampak terhadap Kepercayaan Pelanggan yang akhirnya berpengaruh terhadap meningkatnya Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dipahami mengingat semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atas pembelian produk mereka membuat konsumen puas atas layanan yang diberikan. Kepuasan yang tercipta dari baiknya pelayanan akan membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan dan produknya. Kepercayaan Pelanggan yang timbul yang akhirnya akan berdampak pada semakin tingginya Loyalitas Pelanggan. Dengan mengacu pada uraian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁₀: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepercayaan Pelanggan.



BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Penelitian ini disebut sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena tujuannya untuk menjelaskan hubungan kausalitas atau sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Demikian pula penelitian ini merupakan penelitian konklusif (Malhorta, 1993) karena memenuhi karakter: 1) Tujuannya hipotesis mengenai pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti, 2) Informasi yang diperlukan didefinisikan dengan jelas dalam definisi operasional variabel, dan dituangkan ke dalam butir pertanyaan kuisisioner.

Kuisisioner didistribusikan kepada sampel yang dipilih dari unit populasi penelitian, sehingga akan diperoleh informasi tentang kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Kerlinger dan Lee, 2000 h.231). Metode ini dipilih karena dapat mencakup berbagai fenomena sebagaimana adanya serta dapat memungkinkan diadakan kajian yang lebih luas karena juga menguji pengaruh sebab akibat antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Dalam melakukan analisa data pada penelitian ini lebih menonjolkan analisis kuantitatif dengan statistik inferensial sebagai dasar untuk mendeskripsikan data dan pembuktian hipotesis serta penarikan kesimpulan.



4.2 Waktu dan Tempat

Penelitian ini akan dilakukan pada Agustus 2013 sampai dengan April 2014. Penelitian dilaksanakan di Kalimantan Selatan dengan mengambil tempat pada toko-toko yang menjual produk elektronik merek Sharp di Provinsi Kalimantan Selatan.

4.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan produk elektronik merek Sharp di Provinsi Kalimantan Selatan yang pernah membeli lebih dari satu kali baik produk sejenis maupun berbeda di toko-toko elektronik potensial yang berdomisili di sepuluh (10) Kotamadya/ibukota kabupaten. Populasi dengan kriteria ini tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya. Karena itu dalam penentuan ukuran sampel untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya serta menggunakan analisa model struktural, Hair *et al.* (dalam Ferdinand, 2002) menjelaskan bahwa ukuran sampel dapat ditentukan antara 100 sampai dengan 200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar (> 400), maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapat ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Pedoman ukuran sampel yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Hair *et al.*, dalam Ferdinand, 2002 h. 47):

- 1) 100 – 200 sampel untuk *maximum likelihood estimation method* (teknik estimasi yang digunakan). Teknik estimasi dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun. Analisis *maximum likelihood estimation method* dilakukan dengan estimasi *measurement model* melalui teknik *confirmatory factor analysis* yang dimaksudkan untuk menguji indikator yang digunakan.



2) Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

3) Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.

Merujuk pada ketentuan tersebut, maka dalam penelitian ini untuk menetapkan ukuran sampel penelitian mengacu pada ketentuan 5 sampai 10 kali jumlah indikator (Ferdinand, 2002). Diketahui jumlah keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah 20 indikator, sehingga kisaran sampelnya adalah 105 sampai dengan 200. Untuk penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebanyak 200 orang pelanggan yang akan didistribusi untuk setiap kota dan ibukota kabupaten, yaitu:

1. Kota Banjarmasin
2. Kota Banjarbaru
3. Martapura
4. Kotabaru
5. Tanjung
6. Rantau
7. Kandangan
8. Amuntai
9. Barabai, dan
10. Marabahan

Besaran sampel untuk setiap kota dan ibukota kabupaten ditetapkan berdasarkan proporsi distribusi barang karena dinilai representatif untuk mewakili pelanggan Sharp di Provinsi Kalimantan Selatan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*, yaitu tehnik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat



digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Syarat pelanggan yang dapat dijadikan responden adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk elektronik merek Sharp minimal sebanyak dua (2) kali. *Accidental sampling* merupakan salah satu teknik *sampling nonprobability*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiono, 2008 h.78). Penelitian ini tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur populasi untuk terpilih menjadi sampel karena tidak adanya sampel frame pelanggan produk elektronik Sharp di Kalimantan Selatan, sehingga tidak diketahui secara pasti siapa saja, di mana saja dan berapa banyak pelanggan yang memenuhi kriteria populasi penelitian ini. Proses pengambilan sampel dimulai dengan pemilihan daerah pengumpulan data, di mana dipilih sebanyak sepuluh (10) kota/ibukota kabupaten, yaitu:

Tabel 4.1. Distribusi Sampel Di Setiap Kota/ibukota Kabupaten

No	Kota/ibukota Kabupaten	Proporsi Distribusi Barang	Sampel
1	Kota Banjarmasin	0.170	34
2	Kota Banjarbaru	0.150	30
3	Kabupaten Banjar (Martapura)	0.135	27
4	Kabupaten Kotabaru (Pulau Laut Utara)	0.100	20
5	Kabupaten Tabalong (Tanjung)	0.065	13
6	Kabupaten Tapin (Rantau)	0.090	18
7	Kabupaten Hulu Sungai Selatan (Kandangan)	0.080	16
8	Kabupaten Hulu Sungai Utara (Amuntai)	0.075	15
9	Kabupaten Hulu Sungai Tengah (Barabai)	0.080	16
10	Kabupaten Barito Kuala (Marabahan)	0.055	11
	Total	1	200



Setelah daerah terpilih kemudian di setiap kota terpilih dipilih dua (2) toko elektronik terbesar sebagai tempat penyebaran kuisioner kepada sampel terpilih.

Penyebaran kuisioner dibantu oleh tenaga enumerator yang berjumlah sebanyak sepuluh (10) orang, di mana untuk masing-masing kota terpilih terdapat satu tenaga enumerator. Tenaga enumerator sebelum mengumpulkan data lapangan, diberikan pengarahan arahan tentang tujuan penelitian ini.

4.4 Definisi Operasional Variabel

Terdapat lima (5) variabel penelitian, yaitu: Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Agar setiap variabel tersebut dapat diukur maka perlu terlebih dahulu didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

1. Kualitas Produk adalah kumpulan fitur dan karakteristik produk merek Sharp yang berkontribusi terhadap kemampuan untuk memenuhi tuntutan yang ditetapkan Garvin (1987 dan 1988). Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu: kinerja, fitur, daya tahan, dan estetika.

a. Kemampuan Produk adalah: berhubungan dengan karakteristik, operasi dasar dari sebuah produk. Indikator ini diukur dengan:

a. Produk-produk Sharp mudah dioperasikan

b. Pemeliharaan produk-produk Sharp mudah dilakukan.

c. Produk-produk Sharp sangat membantu untuk memenuhi kehidupan sehari-hari.

b. Fitur didefinisikan sebagai karakteristik sekunder atau pelengkap produk Sharp yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Indikator ini akan diukur dengan:



a. Konsumsi listrik yang rendah

b. Menggunakan teknologi terkini

c. Teknologi ramah lingkungan

c. Daya Tahan didefinisikan sebagai berapa lama atau umur produk elektronik Merek Sharp bertahan sebelum produk tersebut harus diganti yang mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Indikator ini diukur dengan:

a. Produk Sharp jarang mengalami kerusakan komponen walau sering digunakan

b. Produk Sharp dapat bertahan lebih lama dibandingkan masa garansinya

d. Estetika didefinisikan sebagai daya tarik produk elektronik merek Sharp yang dapat ditangkap melalui panca indera. Indikator ini akan diukur dengan:

a. Produk Sharp memiliki desain menarik yang enak dipandang

b. Produk Sharp memiliki tampilan luar yang inovatif (modern)

c. Penempatan komponen-komponen yang tertata dengan rapi

d. Produk menghadirkan banyak pilihan model bagi pelanggan.

2. Citra Merek secara operasional didefinisikan sebagai persepsi yang membentuk gambaran tentang merek Sharp dalam benak pelanggan atas pengalaman dan informasi yang diterima selama menggunakan produk elektronik merek Sharp. Variabel ini akan diukur dengan tiga (3) indikator, yaitu: kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.



1. Kekuatan Merek didefinisikan sebagai berbagai keunggulan yang dimiliki oleh merek Sharp yang bersangkutan dengan fisik, yang tidak ditemui pada produk lainnya. Indikator ini diukur dengan:

- a. Merek Sharp memiliki bahan kuat jika dibandingkan dengan produk merek lain.
- b. Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan produk elektronik merek Sharp berfungsi dengan baik.
- c. Merek Sharp memiliki kelengkapan sistem keamanan.
- d. Merek Sharp memiliki harga kompetitif.

2. Keuntungan Asosiasi Merek didefinisikan sebagai kemudahan atau keuntungan merek Sharp untuk diingat oleh konsumen. Indikator ini diukur dengan:

- a. Merek Sharp mudah diucapkan.
- b. Merek Sharp mudah diingat.
- c. Logo mudah dikenali.
- d. Memiliki kesan yang mudah dipahami.

3. Keunikan Asosiasi Merek didefinisikan sebagai keunikan merek Sharp yang mampu menarik konsumen dan menimbulkan asosiasi yang di kuat di dalam data sensoris konsumen. Indikator ini diukur dengan:

- a. Merek Sharp memiliki tampilan unik.
- b. Merek Sharp memiliki paduan warna yang unik.
- c. Merek Sharp memiliki desain yang khas.

3. Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap konsistensi perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan atas



kebutuhan produk elektronik merek Sharp. Variabel ini diukur dengan lima (5) indikator, yaitu

1. Bukti Fisik didefinisikan sebagai fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan alat-alat komunikasi yang disediakan oleh produsen Sharp dalam memberikan pelayanan. Indikator ini diukur dengan:

- a. Menyediakan fasilitas pengaduan bagi pelanggan,
- b. Menyediakan tempat duduk yang nyaman bagi pelanggan,
- c. Petugas pelayanan menggunakan seragam,
- d. Peralatan yang digunakan dalam melayani pelanggan canggih

2. Kehandalan didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat. Indikator ini diukur dengan:

- a. Tidak diskriminatif terhadap pelanggan,
- b. Memberikan pelayanan tanpa ada kesalahan,
- c. Karyawan memiliki keterampilan khusus untuk menangani berbagai keluhan pelanggan,
- d. Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk.

3. Daya Tanggap didefinisikan sebagai kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan dengan cepat. Indikator ini akan diukur dengan:

- a. Merespon keinginan pelanggan dengan cepat,
- b. Menangani keluhan pelanggan secara cepat,
- c. Pro aktif menanyakan kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

4. Jaminan didefinisikan sebagai kredibilitas keaslian produk, pemenuhan hak-hak garansi atas produk yang dibeli. Indikator ini akan diukur dengan:



- a. Memenuhi hak-hak pelanggan (garansi) atas produk yang dibeli,
- b. Memberikan jaminan perbaikan/produk pengganti,
- c. Jaminan keaslian produk.

5. Empati didefinisikan sebagai yakni kepedulian dan perhatian individu yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Indikator ini akan diukur dengan:

- a. Melayani pelanggan dengan sopan,
- b. Memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami,
- c. Bersikap terbuka terhadap pelanggan

4. Kepercayaan Pelanggan pelanggan didefinisikan sebagai suatu pengharapan positif pelanggan terhadap produsen elektronik merek Sharp akan kemampuannya dalam menghasilkan produk-produk yang memuaskan pelanggan diukur dengan indikator: integritas, kompetensi, konsistensi, dan keterbukaan Robbins dan Judge (2007), Mayer *et al.* (1995) dan Rindings *et al.* (2002) dalam Casalo, Flavian dan Guinaliu (2007). Variabel ini akan diukur dengan lima (5) indikator, yaitu:

- a. Integritas didefinisikan sebagai kejujuran dan kebenaran produsen elektronik Sharp dalam menghasilkan produk berkualitas. Indikator ini diukur dengan:
 - a. Percaya tentang keunggulan produk,
 - b. Percaya pada tekad produsen Sharp untuk menghasilkan produk-produk bermutu,
 - c. Percaya pada komitmen produsen Sharp untuk memberikan yang terbaik, dan



d. Percaya pada kehebatan produk Sharp.

b. Kompetensi didefinisikan sebagai terkait dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produsen merek Sharp. Indikator ini diukur dengan:

a. Percaya pada kemampuan produsen merek Sharp dalam memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan,

b. Percaya pada kemampuan produsen merek Sharp dalam memberikan pelayanan terbaik,

c. Yakin produsen merek Sharp dapat memenuhi keinginan pelanggan,

d. Percaya pada keahlian karyawan produsen merek Sharp.

c. Konsistensi didefinisikan sebagai keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi. Indikator ini diukur dengan:

a. Yakin Sharp mampu melakukan inovasi atas produk-produk barunya

b. Percaya pada keajegan tekad Sharp mengadopsi perkembangan teknologi terkini untuk setiap produk

c. Percaya pada merek Sharp untuk bersaing dengan produk sejenis

d. Keterbukaan didefinisikan sebagai keterbukaan produsen Sharp dalam melakukan komunikasi interpersonal dengan pelanggan. Indikator ini diukur dengan:

a. Sharp terbuka untuk membantu pelanggan yang mengalami kesulitan terkait dengan produk yang dibeli



b. Yakin Sharp mempunyai solusi cara pembiayaan terbaik bagi pelanggan yang kemampuan ekonominya terbatas

c. Percaya pada Sharp untuk menyelenggarakan program sosial bagi masyarakat,

d. Percaya Sharp bersedia menerima komplain atas produk yang dibeli pelanggan.

5. Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai perasaan positif pelanggan berupa rasa senang terhadap suatu produk dengan merek tertentu sehingga mendorong untuk terus menggunakannya jika membutuhkan Griffin (2007).

Variabel ini diukur dengan empat (4) indikator, yaitu:

1. Perilaku Pembelian Ulang didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dengan melakukan pembelian terhadap produk-produk elektronik merek Sharp secara berulang. Indikator ini diukur dengan:

a. Tetap membeli produk merek Sharp secara berulang

b. Tidak tertarik pada produk lain dan tetap membeli produk Sharp meskipun banyak produk lain yang menawarkan banyak keunggulan

2. Melakukan Pembelian Produk dan Layanannya dari Satu Merek didefinisikan sebagai tindakan pembelian oleh pelanggan terhadap lebih dari satu jenis produk merek Sharp. Indikator ini diukur dengan:

a. Mau membeli lebih dari satu jenis produk merek Sharp

b. Sebagian besar produk elektronik yang anda beli merek Sharp

3. Menyukai produk dan mengajak orang lain untuk memakai produk Merek Sharp didefinisikan sebagai perasaan suka terhadap produk Sharp yang



kemudian menceritakan hal-hal positif tentang produk Sharp dan mengajak membeli. Indikator ini diukur dengan:

- a. Menceritakan kelebihan merek Sharp kepada teman-teman
- b. Memberitahukan kepada anggota keluarga yang lain tentang harga produk Sharp yang kompetitif
- c. Saya merekomendasikan merek Sharp kepada teman-teman untuk dibeli

4. Kekebalan terhadap Daya Saing Produk Lain didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang tidak terpengaruh oleh produk atau iklan lain. Indikator ini diukur dengan:

- a. Tidak berminat menggunakan produk merek lain,
- b. Tidak tertarik dengan iklan produk lain
- c. Tidak menghiraukan saran orang lain untuk menggunakan produk lain.

Tabel 4.2 Variabel, indikator dan Butir

No	Variabel	Indikator	Butir
1	Kualitas Produk (X1)	Kemampuan	Mudah dioperasikan
			Pemeliharaan mudah
			Memenuhi kebutuhan sehari-hari
		Fitur	Konsumsi listrik rendah
			Teknologi terkini
			Ramah lingkungan
		Daya Tahan	Jarang Rusak walau sering dipakai
			Jarang rusak dimasa garansi
			Desain Sharp enak dipandang
		Estetika	Tampilan luar inovatif (modern)
			Penempatan komponen tertata rapi
			Tersedia banyak pilihan model



No	Variabel	Indikator	Butir
2	Citra Merek (X2)	Kekuatan merek	Bahan kuat dibanding yang lain
			Fasilitas berfungsi dengan baik
			Tersedia sistem keamanan yang baik
		Harga kompetitif	
		Keuntungan asosiasi merek	Merek Sharp mudah diucapkan
	Merek Sharp mudah diingat		
	Keunikan asosiasi merek	Logo mudah dikenali	Memiliki kesan yang mudah dipahami
			Merek Sharp memiliki tampilan unik
		Merek Sharp memiliki paduan warna yang unik	
		Merek Sharp memiliki desain yang khas/berbeda dibanding yang lain	
Merek Sharp memiliki desain yang			
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Bukti fisik	Menyediakan fasilitas pengaduan
			Menyediakan tempat duduk yang nyaman
			Petugas pelayanan menggunakan seragam rapi
		Peralatan layanan canggih	
		Tidak diskriminatif	
	Kehandalan	Memberikan pelayanan tanpa ada kesalahan	
		Karyawan memiliki keterampilan	
	Jaminan	Daya tanggap	Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk
			Merespon keinginan pelanggan dengan cepat
		Menangani keluhan pelanggan secara cepat	
Pro aktif menanyakan kebutuhan			
Memenuhi hak-hak pelanggan (garansi) atas produk yang dibeli			
Empati	Memberikan jaminan perbaikan untuk produk yang rusak	Jaminan keaslian produk	
		Melayani pelanggan dengan sopan	
	Memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami	Bersikap terbuka terhadap pelanggan	



Sambungan Tabel 4.2. Variabel, Indikator dan Butir

No	Variabel	Indikator	Butir
4	Kepercayaan Pelanggan (Z)	Integritas	Percaya tentang keunggulan produk
			Percaya tekad produsen Sharp untuk menghasilkan produk-produk bermutu
			Percaya pada komitmen Sharp untuk memberikan yang terbaik
			Percaya kehebatan produk Sharp
		Kompetensi	Percaya kemampuan Sharp dalam memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan
			Percaya pada kemampuan Sharp dalam memberikan pelayanan terbaik
			Yakin Sharp dapat memenuhi keinginan pelanggan
			Percaya pada keahlian karyawan produsen merek Sharp
		Konsistensi	Yakin Sharp konsisten melakukan inovasi atas produk-produk barunya
			Yakin Sharp dapat terus memproduksi produk canggih
			Percaya pada merek Sharp untuk bersaing dengan produk sejenis
			Sharp terbuka untuk membantu pelanggan yang mengalami kesulitan
Keterbukaan	Yakin Sharp mempunyai solusi cara pembiayaan terbaik bagi pelanggan yang ekonominya terbatas		
	Percaya Sharp menyelenggarakan program sosial bagi masyarakat		
	Percaya Sharp bersedia menerima komplain atas produk yang dibeli pelanggan		



Sambungan Tabel 4.2. Variabel, Indikator dan Butir

No	Variabel	Indikator	Butir
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	Perilaku pembelian ulang	Tetap membeli produk merek Sharp secara berulang
		Melakukan pembelian lini produk	Tidak tertarik pada produk lain dan tetap membeli produk Sharp
			Mau membeli lebih dari satu jenis produk merek Sharp
		Mengajak orang lain	Sebagian besar produk elektronik yang anda beli merek Sharp
			Menceritakan kelebihan merek Sharp kepada teman-teman
		Kekebalan terhadap daya saing produk lain	Memberitahukan kepada anggota keluarga yang lain tentang harga produk Sharp yang kompetitif
			Merekomendasikan merek Sharp kepada teman-teman untuk dibeli
Tidak berminat menggunakan produk merek lain			
		Tidak tertarik dengan iklan produk lain	
		Tidak menghiraukan saran orang lain untuk menggunakan produk lain	

4.5 Teknik Pengumpulan Data dan Uji Instrumen

Pengumpulan data penelitian, baik untuk variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, maupun Loyalitas Pelanggan digunakan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada responden melalui sejumlah pernyataan yang telah dikembangkan dari kisi-kisi instrumen. Penggunaan kuesioner dipilih untuk mengumpulkan data karena respondennya adalah orang yang mengetahui dirinya sendiri, apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya, dan interpretasi subyek tentang pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada subyek adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti (Hadi, 2002, h. 157). Kuesioner yang disebar



kepada responden dibuat berdasarkan skala model Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Penyebaran kuisioner kepada seluruh sampel akan dibantu oleh tenaga enumerator sebanyak 10 orang, setiap kota atau kabupaten satu (1) orang.

Enumerator terlebih dahulu diberikan penjelasan tentang tujuan penelitian, tentang variabel penelitian, bagaimana mendekati dan memilih responden yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian dan cara mengisi kuisioner yang tepat. Juga dilakukan pelatihan *rule playing*, di mana enumerator diberikan pelatihan peran sebagai pengumpul data dan yang lain berperan sebagai responden.

Sementara untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian digunakan rumus Alpha Cronbach (Saifuddin Azwar, 2003 h.43). Sampel yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Sebuah instrumen dianggap telah memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima, jika nilai koefisien Alpha Cronbach yang terukur adalah lebih besar atau sama dengan 0,6 (Nunnally dalam Ghozaly, 2005 h.42).

4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.6.1 Uji Validitas

Sebelum penyebaran data sesungguhnya di lapangan, peneliti melakukan uji coba kelayakan data test dengan tujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen. Uji coba kelayakan data dimaksudkan untuk memberikan keyakinan bahwa indikator dan butir dalam instrumen telah layak dan dapat dipahami oleh responden. Uji coba kelayakan data dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden. Dalam uji coba kelayakan data ini peneliti menggunakan GeSCA untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument. Uji validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu instrument yang



dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur, sedangkan uji reliabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut konsisten sebagai alat pengumpul data.

a. Pengujian *Convergent Validity*

Convergent validity setiap indikator dalam mengukur variabel laten ditunjukkan oleh besar kecilnya *loading factor* pada *measurement model* GeSCA. Chin, 1998 dalam Ghozali (2008) mengemukakan *convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* masing-masing indikator pembentuk konstruk laten. Suatu konstruk laten dinilai mempunyai *convergent validity* yang baik jika mempunyai nilai *loading* minimal 0,5 dianggap sudah cukup. Hasil *loading factor* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3. *Loading Factor* Butir Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Butir	<i>Loading Factor</i>	SE	Kriteria Minimal	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1.1	0.875	0.027	0.500	Valid
	X1.1.2	0.839	0.031	0.500	Valid
	X1.1.3	0.685	0.084	0.500	Valid
	X1.1.4	0.761	0.056	0.500	Valid
	X1.1.5	0.698	0.138	0.500	Valid
	X1.1.6	0.849	0.027	0.500	Valid
	X1.1.7	0.922	0.017	0.500	Valid
	X1.1.8	0.925	0.015	0.500	Valid
	X1.1.9	0.627	0.200	0.500	Valid
	X1.1.10	0.884	0.031	0.500	Valid
	X1.1.11	0.823	0.070	0.500	Valid
X1.1.11	0.440	0.228	0.500	Tidak valid	

Sumber: Diolah dari output GeSCA (Lampiran 1)

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh hasil butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk terdapat satu (1) yang tidak valid, yaitu: X1.12 karena mempunyai nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,5, pertanyaan butir X1.12 adalah Produk-produk



Sharp disediakan dalam banyak pilihan model bagi pelanggan. Butir ini dibuang untuk proses penelitian selanjutnya.

Untuk variabel Citra Merek (X2) hasil *loading factor* terhadap sebelas (11) butir yang digunakan disajikan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4. *Loading Factor* Butir Variabel Citra Merek (X2)

Variabel	Butir	<i>Loading Factor</i>	SE	Kriteria Minimal	Keterangan
Citra Merek (X2)	X2.1.1	0.782	0.051	0.500	Valid
	X2.1.2	0.867	0.037	0.500	Valid
	X2.1.3	0.807	0.043	0.500	Valid
	X2.1.4	0.372	0.139	0.500	Tidak Valid
	X2.2.1	0.839	0.036	0.500	Valid
	X2.2.2	0.859	0.032	0.500	Valid
	X2.2.3	0.888	0.021	0.500	Valid
	X2.2.4	0.702	0.076	0.500	Valid
	X2.3.1	0.778	0.087	0.500	Valid
	X2.3.2	0.855	0.077	0.500	Valid
	X2.3.3	0.746	0.08	0.500	Valid

Sumber: Diolah dari output GeSCA (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.4. diperoleh hasil butir pertanyaan untuk variabel Citra Merek (X2) terdapat satu (1) yang tidak valid, yaitu: X2.4 karena mempunyai nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,5, pertanyaan butir X2.4 adalah Produk-produk merek Sharp memiliki harga kompetitif. Butir ini dibuang untuk proses penelitian selanjutnya.

Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) dikembangkan ke dalam tujuh belas (17) butir pertanyaan, nilai *loading factor* dari setiap butir disajikan dalam Tabel 4.5



Tabel 4.5. *Loading Factor* Butir Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel	Butir	<i>Loading Factor</i>	SE	Kriteria Minimal	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1.1	0.658	0.121	0.500	Valid
	X3.1.2	0.874	0.039	0.500	Valid
	X3.1.3	0.711	0.121	0.500	Valid
	X3.1.4	0.765	0.094	0.500	Valid
	X3.2.1	0.659	0.117	0.500	Valid
	X3.2.2	0.805	0.074	0.500	Valid
	X3.2.3	0.825	0.051	0.500	Valid
	X3.2.4	0.486	0.196	0.500	Tidak Valid
	X3.3.1	0.854	0.082	0.500	Valid
	X3.3.2	0.893	0.029	0.500	Valid
	X3.3.3	0.719	0.104	0.500	Valid
	X3.4.1	0.781	0.062	0.500	Valid
	X3.4.2	0.846	0.037	0.500	Valid
	X3.4.3	0.841	0.056	0.500	Valid
	X3.5.1	0.854	0.039	0.500	Valid
X3.5.2	0.736	0.111	0.500	Valid	
X3.5.3	0.813	0.064	0.500	Valid	

Sumber: Diolah dari output GeSCA (Lampiran 5 dan 6)

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh hasil butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) terdapat satu (1) yang tidak valid, yaitu: X3.8 karena mempunyai nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,5, pertanyaan butir X3.8 adalah Karyawan pada toko elektronik memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk Sharp. Butir ini dibuang untuk proses penelitian selanjutnya.

Untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) dikembangkan ke dalam lima belas (15) butir pertanyaan, nilai *loading factor* dari setiap butir disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6. *Loading Factor* Butir Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z)

Variabel	Butir	<i>Loading Factor</i>	SE	Kriteria Minimal	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (Z)	Z1.1.1	0.696	0.072	0.500	Valid
	Z1.1.2	0.793	0.043	0.500	Valid
	Z1.1.3	0.734	0.084	0.500	Valid
	Z1.1.4	0.830	0.041	0.500	Valid
	Z1.2.1	0.819	0.067	0.500	Valid
	Z1.2.2	0.888	0.036	0.500	Valid
	Z1.2.3	0.856	0.033	0.500	Valid
	Z1.2.4	0.725	0.150	0.500	Valid
	Z1.3.1	0.781	0.051	0.500	Valid
	Z1.3.2	0.894	0.028	0.500	Valid
	Z1.3.3	0.782	0.049	0.500	Valid
	Z1.4.1	0.555	0.248	0.500	Valid
	Z1.4.2	0.856	0.047	0.500	Valid
	Z1.4.3	0.907	0.034	0.500	Valid
	Z1.4.4	0.808	0.089	0.500	Valid

Sumber: Diolah dari output GeSCA (Lampiran 7)

Berdasarkan Tabel 4.6. diperoleh hasil lima belas (15) butir pertanyaan untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) seluruhnya memenuhi kriteria minimum nilai *loading factor* atau seluruh butir pertanyaan valid, sehingga seluruh butir disertakan untuk proses penelitian selanjutnya.

Untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dikembangkan sebanyak sepuluh (10) butir pertanyaan. Hasil *loading factor* untuk setiap butir disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7. *Loading Factor* Butir Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel	Butir	<i>Loading Factor</i>	SE	Kriteria Minimal	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1.1	0.943	0.014	0.500	Valid
	Y1.1.2	0.944	0.013	0.500	Valid
	Y1.2.1	0.889	0.030	0.500	Valid
	Y1.2.2	0.890	0.030	0.500	Valid
	Y1.3.1	0.812	0.040	0.500	Valid
	Y1.3.2	0.830	0.057	0.500	Valid
	Y1.3.3	0.855	0.028	0.500	Valid
	Y1.4.1	0.919	0.026	0.500	Valid
	Y1.4.2	0.919	0.031	0.500	Valid
	Y1.4.3	0.944	0.015	0.500	Valid

Sumber: Diolah dari output GeSCA (Lampiran 9)

Berdasarkan Tabel 4.7. diperoleh hasil sepuluh (10) butir pertanyaan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) seluruhnya memenuhi kriteria minimum nilai *loading factor* atau seluruh butir pertanyaan valid, sehingga seluruh butir disertakan untuk proses penelitian selanjutnya.

b. Pengujian *Discriminant Validity*

Discriminant Validity model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai dengan membandingkan nilai *square root* (akar kuadrat) dari *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk laten dengan korelasi konstruk bersangkutan dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Fornell dan Lacker, 1981 dalam Ghozali 2008). Instrumen penelitian dikatakan valid diskriminan jika akar AVE lebih besar dari koefisien korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya.

Tabel 4.8. Hasil pengujian *Discriminant Validity*

Konstruk	Square root of AVE	Kualitas Produk	Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	0,791	1	0,727	0,253	0,504	0,624
Citra Merek	0,830	0,727	1	0,478	0,658	0,675
Kualitas Pelayanan	0,759	0,253	0,478	1	0,706	0,458
Kepercayaan Pelanggan	0,769	0,504	0,658	0,706	1	0,598
Loyalitas Pelanggan	0,870	0,624	0,675	0,458	0,598	1

Sumber: Diolah dari output GeSCA (Lampiran 12)

Berdasarkan hasil dalam Tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa butir - butir dari masing-masing variabel laten valid atau mampu mengukur variabel-variabel tersebut yang bersesuaian. Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai akar AVE sebesar 0,791, sedangkan koefisien korelasi tertinggi hanya sebesar 0,727, yaitu dengan Citra Merek (X2). Untuk variabel Citra Merek (X2) mempunyai akar AVE sebesar 0,830 sedangkan koefisien korelasi variabel tersebut dengan lainnya paling besar hanya 0,727, yaitu korelasi dengan variabel Kualitas Produk (X1). Variabel Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai nilai mempunyai akar AVE sebesar 0,759 sedangkan koefisien korelasi variabel tersebut dengan lainnya paling besar hanya 0,706, yaitu korelasi dengan variabel Kepercayaan Pelanggan (Z). Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) mempunyai nilai mempunyai akar AVE sebesar 0,769 sedangkan koefisien korelasi variabel tersebut dengan lainnya paling besar hanya 0,706, yaitu korelasi dengan variabel Kualitas Pelayanan (X3). Untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai nilai mempunyai akar AVE sebesar 0,870 sedangkan koefisien



korelasi variabel tersebut dengan lainnya paling besar hanya 0.675 yaitu korelasi dengan variabel Kepercayaan Pelanggan (Z).

4.6.2. Uji Reliabilitas

Perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability*. Fornell dan Lacker 1981 dalam Ghozali 2008, mengemukakan bahwa pengukuran *AVE* dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* konstruk laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan nilai *composite reliability*, direkomendasikan nilai *AVE* lebih besar dari 0.50. Berdasarkan ini maka apabila *AVE* bernilai lebih besar dari 0.5 maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel, sedangkan kriteria Cronbach Alpha bernilai lebih besar dari 0.6 maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Hasil perhitungan *AVE* dan *Composite Reliability* dapat dilihat melalui ringkasan yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	AVE	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,626	0,781	Reliabel
Citra Merek	0,690	0,769	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,577	0,790	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,591	0,771	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,757	0,891	Reliabel

Sumber: Diolah dari output GeSCA (Lampiran 11 dan 12)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *AVE* yang lebih besar dari 0.5. Dengan demikian berdasarkan perhitungan *AVE* variabel, yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepercayaan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel. Demikian pula dengan melihat nilai Cronbach Alpha diperoleh hasil seluruh variabel memiliki nilai *alpha* lebih besar dari dari 0.6. Ini menunjukkan bahwa



instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur kelima (5) variabel dalam penelitian ini memiliki keandalan yang tinggi.

4.7 Teknik Analisis Data

4.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif secara umum merupakan statistika yang mempelajari tata cara penyusunan data yang dikumpulkan dalam suatu riset, misalnya dalam bentuk tabel distribusi frekuensi atau grafik. Dalam statistika ini juga dilakukan pengukuran statistik mean (Suliyanto, 2005).

Interpretasi lebih lanjut atas nilai rata-rata jawaban responden atas variabel penelitian akan dilakukan dengan rumus *range*, yaitu nilai tertinggi-nilai terendah dibagi jumlah skala jawaban, dimana akan diperoleh range kategori jawaban sebagai berikut: $5 - 1/5 = 0,8$, dengan lebar kelas sebesar 0,8 maka rentang jawaban responden dapat didistribusikan seperti Tabel 4.10. Hasil kategori ini dipergunakan untuk analisis *crosstab* antara Tingkat Pendidikan dengan Persepsi atas seluruh variabel penelitian.

Tabel 4.10. Rentang Kategori nilai rata-rata jawaban responden

No	Rentang Nilai Rata-Rata	Kategori
1	1 s/d 1,7	Tidak Baik/Loyal
2	1,8 s/d 2,5	Kurang Baik/Loyal
3	2,6 s/d 3,3	Cukup Baik/Loyal
4	3,4 s/d 4,1	Baik/Loyal
5	4,2 s/d 5	Sangat Baik/Loyal

4.7.2 Analisis Inferensial

Statistik inferensial bertujuan untuk menarik kesimpulan secara umum atas data (Hariwijaya dan Triton, 2005), menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Sekaran (2005), statistik ini berkaitan dengan analisis data dari sampel responden, penyimpulan-penyimpulan dan



generalisasi populasi. Analisis inferensial dalam penelitian ini digunakan untuk pengujian hipotesis. Analisis inferensial yang digunakan yaitu dengan pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)* atau Model Persamaan Struktural dengan pendekatan *Generalized Structured Component Analysis (GeSCA)*. Menurut Hwang dan Takane (2004) GeSCA merupakan bagian dari SEM berbasis komponen yang memiliki *criteria global least square optimization*, di mana dapat secara konsisten meminimumkan *sum squares* residual untuk memperoleh estimasi parameter model. GeSCA juga dilengkapi dengan ukuran *goodness-of-fit* model secara keseluruhan.

Tenenhaus (2008) mengatakan bahwa GeSCA adalah metode baru SEM berbasis komponen, sangat penting dan dapat digunakan untuk perhitungan skor (bukan skala) dan juga dapat diterapkan pada sampel yang sangat kecil. Di samping itu, GeSCA dapat digunakan pada model struktural yang melibatkan variabel dengan indikator refleksif dan atau formatif. Masalah singularitas dan multikolonieritas sering menjadi kendala yang serius di dalam analisis model struktural menggunakan SEM berbasis kovarians. Hwang (2009) mengatakan bahwa, dalam prakteknya, GeSCA memperbolehkan terjadinya multikolonieritas, yaitu terjadi korelasi yang kuat antar variabel eksogen.

Model struktural yang dispesifikasikan dengan tepat (berbasis teori dan hasil-hasil penelitian lebih baik dianalisis dengan SEM berbasis kovarians (misal dengan *software AMOS* atau *LISREL*). Di sisi lain, bilamana model dispesifikasikan kurang tepat (dasar teori atau hasil penelitian belum ada) maka analisis SEM berbasis komponen lebih baik digunakan dan lebih direkomendasikan. Analisis SEM berbasis komponen GeSCA adalah alternative yang lebih baik dibandingkan dengan *PLS* yaitu memiliki *parameter recovery*



yang lebih baik (Hwang *et al.*, 2010). Namun demikian, GeSCA juga dapat diterapkan pada model struktural yang dasar teorinya sudah kuat, atau dengan kata lain sebagai metode analisis konfirmatori.

Menurut Wold (dalam Ghozali, 2010) GeSCA merupakan metode analisis yang powerfull. Hal ini disebabkan karena tidak berdasarkan pada banyak asumsi seperti variabel tidak harus berdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), jumlah data tidak harus besar (minimal direkomendasikan berkisar dari 30 sampai 100 kasus). GeSCA dapat sekaligus menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif dan hal ini tidak mungkin dijalankan di CBSEM.

Kegunaan GeSCA adalah untuk mendapatkan model struktural yang powerfull guna tujuan prediksi. Jika model struktural dirancang tanpa mendasarkan landasan teori yang kuat dan juga hasil-hasil penelitian, maka aplikasi GeSCA adalah dalam kerangka model building, model hasil analisis lebih diutamakan untuk tujuan prediksi. Pada GeSCA diperlukan spesifikasi model pengukuran (refleksif atau formatif) dan model struktural. Kedua sub model tersebut diintegrasikan ke dalam sebuah persamaan aljabar dan pendugaan parameter diperlakukan padanya. (Solimun, 2013 p.41).

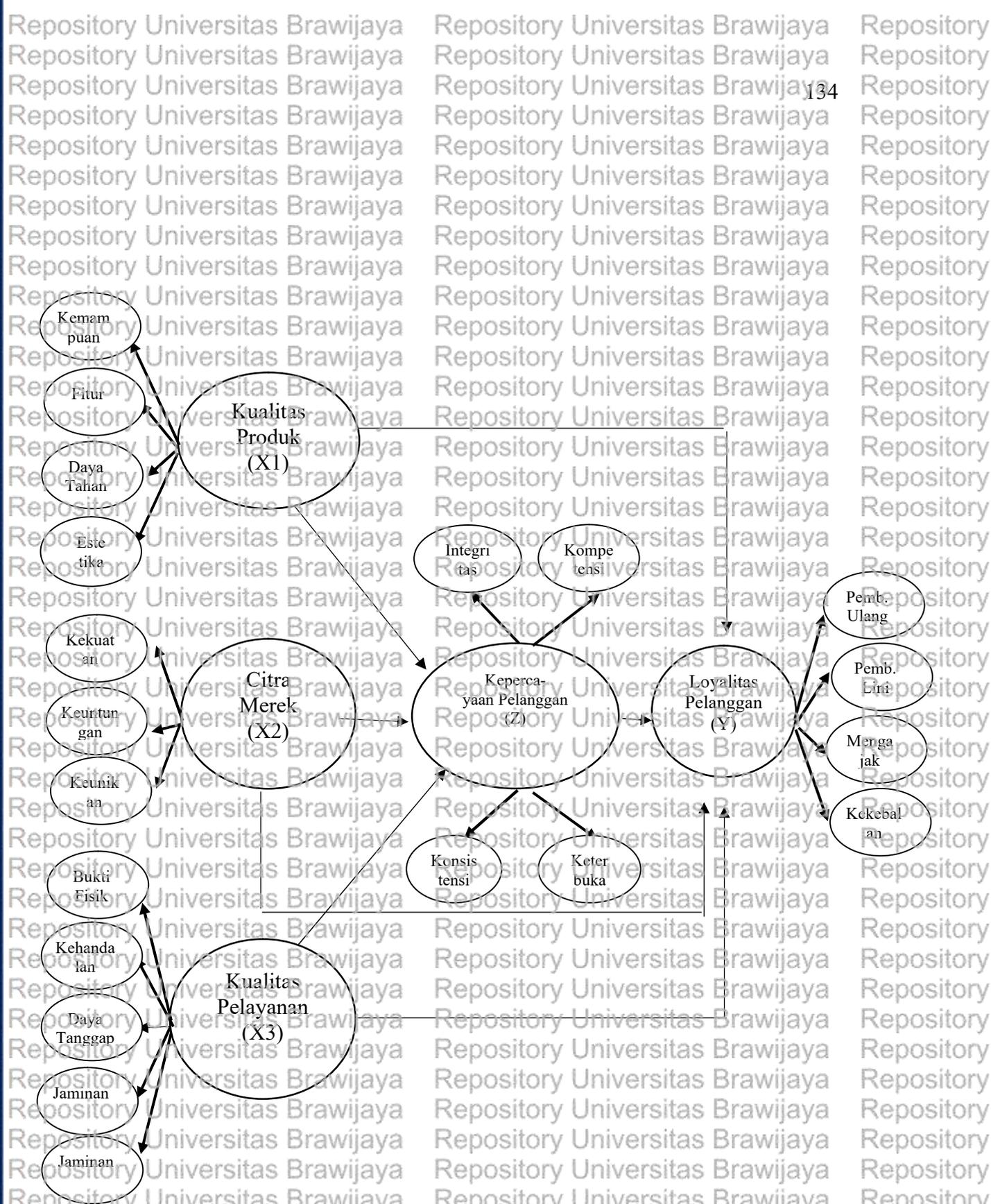
Pendugaan parameter GeSCA memiliki satu kriteria tunggal secara konsisten yaitu meminimumkan residual dari model terintegrasi tersebut. Dengan demikian analisis GeSCA memiliki kriteria global optimasi sehingga dapat memberikan kesesuaian model secara global (keseluruhan). Merujuk pada hal tersebut, maka kegunaan GeSCA adalah untuk mendapatkan model struktural yang powerfull guna tujuan konfirmasi. Oleh karena itu, metode GeSCA adalah



setara dengan analisis model struktural berbasis kovarians (*SEM*). Dengan demikian analisis GeSCA juga powerful untuk menguji model berbasis teori, atau dengan kata lain untuk mengkonfirmasi teori tentang hubungan antar variabel yang terdapat di dalam model struktural. (Solimun, 2013 p.41).

Langkah-langkah analisis *SEM* dengan *Generalized Structured Component Analysis* adalah sebagai berikut (Ekasari dan Sunaryo, 2012:22).

- a. Mendapatkan model berbasis konsep dan teori guna merancang model struktural dan model pengukuran.
- b. Membuat diagram jalur (*diagram path*) yang menjelaskan pola hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.
- c. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan.
- d. Mengestimasi parameter, yang terdiri dari estimasi bobot, estimasi *factor loading*, estimasi koefisien jalur dan estimasi *bootstrap standar error*.
- e. Menentukan koefisien parameter (*standar error*) dan nilai *t* statistik dengan menggunakan metode *bootstrap*.
- f. Menguji signifikansi parameter pada model pengukuran.
- g. Menguji signifikansi parameter pada model struktural.
- h. Menentukan *overall goodness fit* model.
- i. Membuat kesimpulan.



Gambar 4.1. Model Struktural Penelitian

Khususnya untuk penilaian model fit (*goodness fit model*), maka suatu model dikatakan fit apabila kovarians matriks suatu model (*model-based*



covariance matrix) adalah sama dengan kovarians matriks data (*observed*).

Goodness of Fit Model struktural diukur menggunakan *FIT*, yaitu setara dengan *Rsquare* pada analisis regresi atau koefisien determinasi total pada analisis jalur atau *Q2* pada *PLS*.

1. *FIT* menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model struktural. Nilai *FIT* berkisar dari 0 sampai 1. Semakin besar nilai ini, semakin besar proporsi varian variabel yang dapat dijelaskan oleh model. Jika nilai *FIT* = 1, berarti model secara sempurna dapat menjelaskan fenomena yang diselidiki.

2. *AFIT* (*Adjusted FIT*) serupa dengan *R2 adjusted* pada analisis regresi. *AFIT* dapat digunakan untuk perbandingan model. Model dengan *AFIT* nilai terbesar dapat dipilih antara model yang lebih baik.

Tabel 4.11 Ukuran *Goodness of Fit Model Overall* GSCA

Goodness of fit	Cut-off	Keterangan
SRMR	≤ 0.08	Setara dengan RMSEA pada SEM
GFI	≥ 0.90	Mirip dengan R ² dalam regresi

Sumber: Solimun, 2013



BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1. Gambaran Umum PT. Sharp Electronics Indonesia

5.1.1. Sejarah Singkat

PT. Sharp Electronics Indonesia yang disingkat PT. SEID yang semula bernama PT. Sharp Yasonta Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri elektronik. Perusahaan dan pabrik PT. Sharp Electronics Indonesia berlokasi di Jalan Swadaya IV, Kelurahan Rawaterate, Pulogadung, Jakarta.

Ruang lingkup perusahaan meliputi bidang industri barang-barang elektronik. Perusahaan memperoleh lisensi penggunaan merek "SHARP" untuk barang hasil produksinya berupa televisi, lemari es, mesin cuci audio dan *air conditioner*. PT.

Sharp Electronics Indonesia dalam membina kerjasama dengan perusahaan lain menggunakan *system Original Equipment Manufacturing (OEM)*. Perusahaan menerima pesanan atau *job order*, memproduksi dan menjual ke perusahaan lain.

Dalam penjualan ekspor umumnya dilakukan melalui PT. Sharp Yasonta Antarnusa sebagai distributor sekaligus perusahaan afiliasi.

Perusahaan mengadakan perjanjian lisensi merek dagang dan teknik. Perusahaan mengadakan perjanjian lisensi merek dagang dan teknik pembuatan produk elektronik dengan Sharp Corporation. Dari perjanjian tersebut, perusahaan diwajibkan membayar royalti dalam jumlah tertentu berdasarkan hasil penjualan.

Perjanjian yang baru, ditandatangani pada 3 Agustus 1995, dimana perusahaan diwajibkan untuk membayar 25.000.000 rupiah untuk ahli teknologi baru. Dua perusahaan yaitu PT. Sharp Yasonta Indonesia sebagai perusahaan pabrikasi dan PT. Sharp Yasonta Antarnusa sebagai perusahaan distributor/pemasar



digabung/merger per tanggal efektif 1 Mei 2005 menjadi perusahaan dengan nama PT. Sharp Electronics Indonesia (SEID).

Selain berusaha untuk mengembangkan dan memproduksi alat-alat elektronik serta meluaskan volume usaha, PT. Sharp Electronics Indonesia juga berpartisipasi dalam peningkatan budaya, kebajikan dan kesejahteraan manusia di dunia sesuai dengan misi Sharp yang terdiri dari falsafah dan credo usaha Sharp.

Isinya antara lain sebagai berikut:

1. Falsafah usaha

Perusahaan tidak hanya meluaskan volume usaha, tetapi dengan teknologi inovasi yang unik, perusahaan bertekad untuk berpartisipasi dalam peningkatan budaya, kebajikan dan kesejahteraan manusia di dunia. Tujuan korporasi perusahaan adalah untuk tumbuh bersama dengan para karyawan, memajukan dan membantu mereka untuk meraih seluruh potensi serta meningkatkan taraf hidup. Kemakmuran masa depan perusahaan berkaitan langsung dengan kemakmuran dari pelanggan, penjual dan pemegang saham serta seluruh anggota keluarga Sharp.

2. Credo usaha

Korporasi Sharp berpegang pada dua prinsip utama yaitu kejujuran dan kreatifitas. Berdasarkan janji perusahaan terhadap prinsip tersebut, diusahakan agar hasil usaha perusahaan dapat memberikan kepuasan nyata kepada orang lain, serta memberikan sumbangan yang bermanfaat kepada masyarakat.

Kejujuran adalah dasar utama etika manusia, selalu bersikap jujur. Harmoni memberikan kekuatan, saling mempercayai dan dapat bekerja sama.

Kesopanan adalah suatu kebaikan, selalu sopan santun dan saling menghormati. Kreatifitas membawa kemajuan, tetap menyadari adanya



kebutuhan untuk inovasi dan perbaikan. Keberhasilan merupakan prinsip hidup yang berguna, menerima setiap tantangan dengan sikap yang positif.

5.1.2. Ruang Lingkup Usaha

PT. Sharp Electronics Indonesia merupakan pemegang lisensi dari Jepang dengan merek dagang SHARP. Adapun barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan ini adalah sebagai berikut:

1. Televisi berwarna
2. Mesin cuci (*spare part* dibuat di Jepang)
3. Lemari es
4. Audio-Video
5. Air Conditioner

Selain memproduksi barang jadi, PT. Sharp Electronics Indonesia juga memasok *spare part* untuk perusahaan lain yaitu ke PT. Dinamika Ardimas dengan merek dagang Hitachi. Barang jadi yang diproduksi biasanya dipasarkan melalui PT. Sharp Electronics Indonesia selaku produsen dan distributor tunggal.

5.1.3. Status Karyawan

PT. SEID memiliki tiga jenis status karyawan yang bekerja di perusahaan. Tiga jenis status tersebut adalah:

1. Permanen

Karyawan dengan status permanen bisa juga dikatakan sebagai pegawai tetap perusahaan. Karyawan dengan status kerja permanen bekerja sampai pensiun atau dipecat karena alasan tertentu

2. Kontrak SEID

Karyawan dengan status kontrak SEID merupakan karyawan yang masa kerjanya sesuai dengan kontrak yang diberikan oleh perusahaan. Biasanya



perusahaan memberikan kontrak satu tahun. Bila perusahaan masih membutuhkan jasa karyawan tersebut setelah kontrak kerjanya habis, maka perusahaan dapat memperpanjang kontrak kerjanya dan ada kalanya perusahaan juga mengangkat karyawan kontrak menjadi karyawan permanent

3. *Outsourcing*

Karyawan dengan status *outsourcing* merupakan karyawan yang dikontrak oleh perusahaan dari perusahaan lain (penyedia jasa tenaga kerja). Perusahaan hanya berhubungan dengan perusahaan penyedia jasa tenaga kerja karyawan tersebut, tidak langsung dengan karyawan tersebut, sehingga perusahaan penyedia jasa tersebut yang memberikan gaji, tunjangan, dan pesangon untuk pegawai tersebut.

5.2. Identitas Responden

Dalam kamus lengkap psikologi karya Chaplin (1999), dijelaskan bahwa karakteristik merupakan sinonim dari kata karakter, watak, dan sifat yang memiliki pengertian di antaranya:

1. Suatu kualitas atau sifat yang tetap terus-menerus dan kekal yang dapat dijadikan cirri untuk mengidentifikasi seorang pribadi, suatu objek, suatu kejadian.
2. Intergrasi atau sintese dari sifat-sifat individual dalam bentuk suatu kesatuan.
3. Kepribadian seseorang, dipertimbangkan dari titik pandangan etis atau moral.

Karakteristik itu adalah suatu sifat yang khas, yang melekat pada seseorang atau suatu objek. Karakteristik responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah mengungkap identitas responden yang terdiri dari: 1) Status Perkawinan, 2) Jenis Kelamin, 3) Usia, 4) Domisili, 5) Tingkat Pendidikan Terakhir, 6) Pekerjaan



Utama, 7). Tahun mulai membeli Produk Sharp, dan 8) Produk Sharp yang sudah dibeli.

5.2.1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin merupakan karakteristik responden yang perlu diperhatikan dalam memberikan penilaian terhadap kuesioner, karena sangat berpengaruh terhadap penilaian seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengelompokan jenis kelamin penting bagi perusahaan karena sebagai salah satu faktor pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 5.1. berikut

Tabel 5.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	107	53,5
Perempuan	93	46,5
Total	200	100,0

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014.

Tabel 5.1 menggambarkan responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 107 orang dengan persentase sebesar 53,5% dan perempuan sebanyak 93 orang dengan persentase sebesar 46,5%. Secara persentase antara laki-laki dan perempuan mempunyai nilai yang tidak jauh berbeda. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian produk-produk elektronik Merek Sharp tidak hanya didominasi oleh laki-laki. Produk elektronik merupakan salah satu produk perlengkapan rumah tangga, baik sebagai produk bantu rumah tangga maupun hiburan. Untuk mereka yang telah berstatus kawin, wanita mempunyai peran besar dalam penentuan keputusan pembelian segala keperluan rumah tangga termasuk produk elektronik.



5.2.2. Status Perkawinan

Seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa status perkawinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk-produk rumah tangga, termasuk produk elektronik. Diskusi antara suami dan isteri dalam pengambilan keputusan pembelian adalah dominan dilakukan untuk mereka yang telah berumah tangga. Kesepakatan pembelian akan meliputi produk jenis apa, merek apa, dan harga. Sebaran status perkawinan menjadi responden dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Status Perkawinan

Status	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Menikah	157	78,5
Belum Menikah	43	21,5
Total	200	100,0

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014.

Tabel 5.2. jelas menunjukkan responden sebagian besar berstatus telah menikah (berumah tangga) yaitu sebanyak 157 orang dengan persentase sebesar 78,5% dan sebanyak 43 orang (21,5%) yang berstatus belum menikah. Ini menunjukkan pengambilan keputusan responden untuk pembelian produk elektronik Merek Sharp merupakan keputusan bersama suami dan isteri. Ini juga menunjukkan mereka yang telah menikah lebih membutuhkan produk elektronik dibandingkan dengan yang belum menikah.

5.2.3. Usia

Sedikitnya responden yang berstatus belum menikah dapat diperoleh gambaran lebih jelas dengan melihat sebaran usia responden. Di Indonesia dan khususnya Provinsi Kalimantan Selatan usia perkawinan yang dinilai ideal adalah setelah berusia 20 sampai dengan 25 tahun, walaupun faktanya terdapat perkawinan yang



dilakukan pada usia 17 tahun lebih. Dilihat dari distribusi usia responden yang berusia kurang dari 20 tahun jumlahnya relatif kecil hanya sebanyak 10 orang atau 4,8%. Jelas ini berbanding lurus dengan status perkawinan responden hanya 1%.

Secara lengkap distribusi responden disajikan pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3. Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
≤ 20 tahun	10	5,0
21-25 tahun	36	18,0
26-30 tahun	63	31,5
31-35 tahun	34	17,0
36-40 tahun	18	9,0
41-45 tahun	22	11,0
46-50 tahun	12	6,0
> 50 Tahun	5	2,5
Total	200	100,0

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014.

Tabel 5.3. menunjukkan rentang usia terbesar adalah 26 sampai 30 tahun, yaitu sebanyak 66 orang atau 31,5%.

5.2.4. Domisili

Domisili adalah alamat tempat tinggal responden yang merujuk pada daerah tertentu di Provinsi Kalimantan Selatan. Untuk penelitian ini responden secara sengaja dipilih dengan melihat domisili dan ditentukan besarnya. Wilayah domisili yang dipilih adalah Kota Banjarmasin dan Banjarbaru serta ibukota kabupaten di Kalimantan Selatan, di mana besaran distribusinya disesuaikan dengan proporsi distribusi produk elektronik Sharp di setiap daerahnya.



Tabel 5.4. Domisili

No	Kota/lbukota Kabupaten	Frekuensi (Orang)
1	Kota Banjarmasin	34
2	Kota Banjarbaru	30
3	Kabupaten Banjar (Martapura)	27
4	Kabupaten Kotabaru (Pulau Laut Utara)	20
5	Kabupaten Tabalong (Tanjung)	13
6	Kabupaten Tapin (Rantau)	18
7	Kabupaten Hulu Sungai Selatan (Kandangan)	16
8	Kabupaten Hulu Sungai Utara (Amuntai)	15
9	Kabupaten Hulu Sungai Tengah (Barabai)	16
10	Kabupaten Barito Kuala (Marabahan)	11
	Total	200

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014.

5.2.5. Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan yang dimaksudkan adalah tingkat pendidikan formal terakhir yang ditamatkan responden. Berikut disajikan sebaran tingkat pendidikan terakhir yang menjadi responden.

Tabel 5.5 Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD Sederajat	8	4.0
SLTP Sederajat	16	8.0
SMA Sederajat	135	67.5
Diploma	10	5.0
S1	25	12.5
S2	5	2.5
S3	1	0.5
Total	200	100.0

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014.



Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden berpendidikan terakhir sekolah menengah atas (SMA Sederajat), yaitu sebesar 135 orang dengan persentase sebesar 67,5%. Tingkatan ini cukup tinggi jika dikaitkan dengan kemampuan untuk menilai produk dari segi kualitasnya, pelayanan maupun layanan purna jual. Secara teoritis mereka yang mempunyai pendidikan tinggi akan semakin kritis terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka terima. Tingkat pendidikan terakhir yang dominan adalah SMA sederajat dan hanya sebagian kecil (12%) yang tingkat pendidikannya relatif rendah SD dan SLTP. Tingkat pendidikan mempunyai peranan penting dalam menjawab terhadap kualitas produk, citra merek, kepercayaan, serta loyalitas. Karena itu, penting untuk mencari hubungan antara variabel-variabel penelitian ini dengan tingkat pendidikan.

Tabel 5.6 Crosstab Pendidikan Terakhir dengan Persepsi Kualitas Produk

Tingkat Pendidikan	Kualitas Produk				Total
	Kurang Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
SD Sederajat	f	0	1	2	8
	%	0.0%	0.5%	1.0%	4.0%
SLTP Sederajat	f	0	0	7	16
	%	0.0%	0.0%	3.5%	8.0%
SMA Sederajat	f	0	1	84	135
	%	0.0%	0.5%	42.0%	67.5%
Pendidikan Diploma	f	0	0	5	10
	%	0.0%	0.0%	2.5%	5.0%
S1	f	1	0	9	25
	%	0.5%	0.0%	4.5%	12.5%
S2	f	0	1	1	5
	%	0.0%	0.5%	0.5%	2.5%
S3	f	0	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
Total	f	1	3	108	200
	%	0.5%	1.5%	54.0%	100.0%

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014, Lampiran 45

Dikaitkan dengan Kualitas Produk sebagian besar responden menjawab baik (54%), di mana sebanyak 42% diantaranya berpendidikan SMA Sederajat.

Terbanyak kedua berdasarkan tingkat pendidikan adalah sangat baik (44%), di



mana 25% diantaranya juga berpendidikan SMA sederajat. Ini menunjukkan tendensi Kualitas Produk baik dan sangat baik, sangat ditentukan oleh pelanggan yang berpendidikan SMA Sederajat.

Tabel 5.7. *Chi-Square* Tes Pendidikan Terakhir dengan Kualitas Produk

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.743 ^a	18	.004
Likelihood Ratio	24.687	18	.134
N of Valid Cases	200		

a. 21 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014, Lampiran 45.

Tabel *crosstab* mengindikasikan adanya hubungan antara tingkat pendidikan dengan Kualitas Produk, didukung hasil *Chi-Square* Tes. Hasil uji *Chi-Square* diperoleh nilai *Chi-Square* hitung sebesar 37,743 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* 0,004 < α (0,05), yang membuktikan antara tingkat pendidikan dengan Kualitas Produk menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Artinya tingkat pendidikan menentukan persepsi Kualitas Produk elektronik Merek Sharp.

Citra Merek sebagian besar responden menjawab baik (83%), di mana sebanyak 59% diantara berpendidikan SMA Sederajat. Terbanyak kedua berdasarkan tingkat pendidikan adalah cukup baik yang jumlahnya relatif kecil hanya 8,5%, di mana yang dominan (5,5%) diantaranya juga berpendidikan SMA sederajat. Ini menunjukkan tendensi Citra Merek baik dan sangat baik ditentukan oleh pelanggan yang berpendidikan SMA Sederajat.



Tabel 5.8. Crosstab Pendidikan Terakhir dengan Citra Merek

		Citra Merek				Total
		Kurang Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
SD Sederajat	f	1	1	5	1	8
	%	0.50%	0.50%	2.50%	0.50%	4.0%
SLTP Sederajat	f	0	0	14	2	16
	%	0.00%	0.00%	7.00%	1.00%	8.0%
SMA Sederajat	f	1	11	119	4	135
	%	0.50%	5.50%	59.50%	2.00%	67.5%
Pendidikan Diploma	f	0	0	7	3	10
	%	0.00%	0.00%	3.50%	1.50%	5.0%
S1	f	0	4	18	3	25
	%	0.00%	2.00%	9.00%	1.50%	12.5%
S2	f	0	1	2	2	5
	%	0.00%	0.50%	1.00%	1.00%	2.5%
S3	f	0	0	1	0	1
	%	0.00%	0.00%	0.50%	0.00%	0.5%
Total	f	166	2	17	166	15
	%	83.0%	1.00%	8.50%	83.00%	7.50%

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014, Lampiran 46

Tabel crosstab mengindikasikan adanya hubungan antara tingkat pendidikan dengan Kualitas Produk, didukung hasil *Chi-Square* Tes.

Tabel 5.9. *Chi-Square* Tes Pendidikan Terakhir dengan Citra Merek

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.777 ^a	18	.004
Likelihood Ratio	27.447	18	.071
N of Valid Cases	200		

a. 21 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014, Lampiran 46

Hasil uji *Chi-Square* diperoleh nilai *Chi-Square* hitung sebesar 37,777 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* $0,004 < \alpha (0,05)$, yang membuktikan bahwa antara tingkat pendidikan dengan Citra Merek menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Artinya persepsi atas Citra Merek produk elektronik Merek Sharp juga ditentukan oleh tingkat pendidikan Pelanggan

Kualitas Pelayanan sebagian besar responden menjawab baik (71,5%), di mana sebanyak 44,5% diantaranya berpendidikan SMA Sederajat. Terbanyak



kedua berdasarkan tingkat pendidikan adalah sangat baik sebesar 25,5%, di mana yang dominan (20%) diantaranya juga berpendidikan SMA sederajat. Ini menunjukkan tendensi Kualitas Pelayanan baik dan sangat baik, sangat ditentukan oleh pelanggan yang berpendidikan SMA Sederajat.

Terlihat bahwa bahwa tingkat pendidikan SMA Sederajat paling menentukan dalam jawaban terhadap Kualitas Pelayanan produk elektronik Merek Sharp. Total sebanyak 135 (67,5%) berpendidikan SMA sederajat dengan distribusi 44,5% menjawab baik, 3% menjawab cukup baik, 20% menjawab sangat baik

Tabel 5.10 Crosstab Pendidikan Terakhir dengan Kualitas Pelayanan

		Kualitas Pelayanan			Total
		Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
SD Sederajat	f	0	5	3	8
	%	0.0%	2.5%	1.5%	4.0%
SLTP Sederajat	f	0	15	1	16
	%	0.0%	7.5%	0.5%	8.0%
SMA Sederajat	f	6	89	40	135
	%	3.0%	44.5%	20.0%	67.5%
Pendidikan Diploma	f	0	9	1	10
	%	0.0%	4.5%	0.5%	5.0%
S1	f	0	20	5	25
	%	0.0%	10.0%	2.5%	12.5%
S2	f	0	4	1	5
	%	0.0%	2.0%	0.5%	2.5%
S3	f	0	1	0	1
	%	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%
Total	f	6	143	51	200
	%	3.0%	71.5%	25.5%	100.0%

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014, Lampiran 47.

Tabel crosstab mengindikasikan tidak adanya hubungan antara tingkat pendidikan dengan Kualitas Pelayanan, didukung hasil *Chi-Square Tes*.

Tabel 5.11. *Chi-Square* Pendidikan Terakhir dengan Kualitas Pelayanan

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.802 ^a	12	.546
Likelihood Ratio	13.978	12	.302
N of Valid Cases	200		

a. 14 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014, Lampiran 47.

Hasil uji *Chi-Square* diperoleh nilai *Chi-Square* hitung sebesar 10,802 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* 0,546 > α (0,05), yang membuktikan bahwa antara tingkat pendidikan dengan Kualitas Pelayanan menunjukkan tidak terdapat hubungan signifikan. Artinya persepsi Kualitas Pelayanan produk elektronik Merek Sharp tidak ditentukan oleh tingkat pendidikan pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan sebagian besar responden menjawab baik (67%), di mana sebanyak 44% diantaranya berpendidikan SMA Sederajat. Terbanyak Kedua berdasarkan tingkat pendidikan adalah sangat baik sebesar 30%, di mana yang dominan (22%) diantaranya juga berpendidikan SMA sederajat. Ini menunjukkan tendensi Kepercayaan Pelanggan baik dan sangat baik, sangat ditentukan oleh pelanggan yang berpendidikan SMA Sederajat.



Tabel 5.12 Crosstab Pendidikan Terakhir dengan Kepercayaan Pelanggan

		Kepercayaan			Total
		Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
SD Sederajat	f	2	5	1	8
	%	1,0%	2,5%	0,5%	4,0%
	SLTP Sederajat	f	0	12	4
	%	0,0%	6,0%	2,0%	8,0%
SMA Sederajat	f	3	88	44	135
	%	1,5%	44,0%	22,0%	67,5%
	Pendidikan Diploma	f	0	7	3
	%	0,0%	3,5%	1,5%	5,0%
S1	f	1	17	7	25
	%	0,5%	8,5%	3,5%	12,5%
	S2	f	0	4	1
	%	0,0%	2,0%	0,5%	2,5%
S3	f	0	1	0	1
	%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
Total	f	6	134	60	200
	%	3,0%	67,0%	30,0%	100,0%

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014, Lampiran 48

Tabel crosstab mengindikasikan tidak adanya hubungan antara tingkat pendidikan dengan Kualitas Pelayanan, seperti yang terlihat dari hasil *Chi-Square* Tes.

Tabel 5.13 *Chi-Square* Tes Pendidikan Terakhir dengan Kepercayaan Pelanggan

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,524 ^a	12	,168
Likelihood Ratio	10,079	12	,609
N of Valid Cases	200		

a. 13 cells (61,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014, Lampiran 48

Hasil uji *Chi-Square* diperoleh nilai *Chi-Square* hitung sebesar 16,524 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* 0,168 > α (0,05), yang membuktikan bahwa antara tingkat pendidikan dengan Kepercayaan Pelanggan menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Artinya tingkat Kepercayaan Pelanggan atas produk elektronik Merek Sharp tidak ditentukan oleh tingkat pendidikan pelanggan.



Loyalitas Pelanggan sebagian besar responden menjawab loyal (64%), di mana sebanyak 44,5% diantaranya berpendidikan SMA Sederajat. Terbanyak kedua berdasarkan tingkat pendidikan adalah sangat loyal sebesar 21,5% di mana yang dominan (11,5%) diantaranya juga berpendidikan SMA sederajat.

Tabel 5.14 Crosstab Pendidikan Terakhir dengan Loyalitas Pelanggan

		Loyalitas					Total
		Tidak Loyal	Kurang Loyal	Cukup Loyal	Loyal	Sangat Loyal	
SD Sederajat	f	1	0	2	4	1	8
	%	0.5%	0.0%	1.0%	2.0%	0.5%	4.0%
SLTP Sederajat	f	0	0	0	10	6	16
	%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	3.0%	8.0%
SMA Sederajat	f	1	3	19	89	23	135
	%	0.5%	1.5%	9.5%	44.5%	11.5%	67.5%
Pendidikan Diploma	f	0	0	0	6	4	10
	%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	2.0%	5.0%
S1	f	0	1	2	14	8	25
	%	0.0%	0.5%	1.0%	7.0%	4.0%	12.5%
S2	f	0	0	0	4	1	5
	%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.5%	2.5%
S3	f	0	0	0	1	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%
Total	f	2	4	23	128	43	200
	%	1.0%	2.0%	11.5%	64.0%	21.5%	100.0%

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014, Lampiran 49.

Ini menunjukkan tendensi Loyalitas Pelanggan loyal dan sangat loyal, sangat ditentukan oleh pelanggan yang berpendidikan SMA Sederajat. Tabel *crosstab* mengindikasikan tidak adanya hubungan antara tingkat pendidikan dengan Loyalitas Pelanggan, didukung hasil *Chi-Square Tes*.

Tabel 5.15. *Chi-Square* Tes Pendidikan Terakhir dengan Loyalitas Pelanggan

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.124 ^a	24	.347
Likelihood Ratio	22.866	24	.528
N of Valid Cases	200		

a. 35 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014, Lampiran 49.

Hasil uji *Chi-Square* diperoleh nilai *Chi-Square* hitung sebesar 26,124 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* 0,347 > α (0,05), yang membuktikan bahwa antara tingkat pendidikan dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Artinya tingkat loyalitas pelanggan produk elektronik Merek Sharp tidak ditentukan oleh tingkat pendidikan.

5.2.6. Pekerjaan

Pekerjaan menunjukkan status pekerjaan utama yang melekat pada responden yang tertera di dalam identitas formal individu. Jenis pekerjaan pelanggan produk elektronik Merek Sharp sebagian besar adalah mereka yang bekerja pada sektor swasta, diikuti dengan mereka yang berprofesi sebagai wirausaha. Tabel 5.6 menunjukkan sebagian besar responden yaitu sebanyak 94 orang atau 47% berstatus sebagai karyawan perusahaan swasta, disusul oleh mereka yang berstatus sebagai wirausaha sebanyak 54 orang atau 27%.



Tabel 5.16. Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Karyawan Perusahaan Swasta	94	47,0
Wirausaha	54	27,0
Tukang Kayu/Buruh Lepas/Ojek	9	4,5
Pegawai Negeri Sipil	9	4,5
Guru/Dosen	6	3,0
Lain-Lain	28	14,0
Total	200	100,0

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014.

5.2.7. Tahun Mulai Membeli

Tahun mulai membeli adalah tahun di mana pertama kalinya responden membeli salah satu produk Merek Sharp. Tahun mulai membeli menunjukkan eksistensi Merek Sharp di mata konsumen maupun bukti eksistensi Sharp dari dulu hingga sekarang.

Tabel 5.17. di bawah menunjukkan bahwa terdapat responden yang telah membeli produk Merek Sharp sejak tahun 1984 atau sudah 30 tahun, walaupun sebaran terbesar berada pada pembelian di tahun 2004 sampai 2013. Ini jelas menunjukkan eksistensi produk elektronik Merek Sharp di pasar Indonesia khususnya di Provinsi Kalimantan Selatan. Kemampuan mempertahankan eksistensi ini tentu karena didukung kemampuan Sharp dalam menghasilkan produk inovatif, berkualitas yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen, adalah produk yang mampu beradaptasi dengan perubahan tuntutan kualitas konsumen.



Tabel 5.17 Tahun Mulai Membeli Produk Sharp

Tahun Mulai Membeli	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1984 s/d 1993	4	2
1994 s/d 2003	61	30,5
2004 s/d 2013	101	50,5
2014	34	17
Total	200	100

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014

5.2.8. Kualitas Produk Elektronik Merek Sharp

Terdapat beberapa alasan mendasari pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk elektronik. Harga yang kompetitif atau kualitas yang tinggi merupakan dua (2) faktor terpenting pembelian. Untuk pembelian ulang (*repurchase*), secara teoritis didasari oleh kepuasan terhadap produk.

Tabel 5.18 Persepsi atas Produk Elektronik Merek Sharp

Kualitas	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Baik	137	68,5
Kuat dan Awet	19	9,5
Sangat Baik	10	5,0
Cukup Baik	10	5,0
Baik dan Awet/Kuat	7	3,5
Berkualitas	5	2,5
Baik dan Murah	2	1,0
Hemat dan Awet	1	0,5
Ketinggalan Mode	1	0,5
Memuaskan	1	0,5
Mudah Mengoperasikan	1	0,5
Sangat Memuaskan	1	0,5
Sehat (Plasmacluster)	1	0,5
Terkenal	1	0,5
Tidak Mengisi	3	1,5
Total	200	100,0

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014.



Tabel 5.18, terlihat bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 137 orang atau 68,5% menjawab produk-produk elektronik Merek Sharp baik. Baik disini dapat diinterpretasikan sebagai produk yang berkualitas, produk yang dapat memenuhi keinginan. Penilaian penting yang kedua dari responden bahwa produk elektronik Merek Sharp adalah kuat (awet atau tahan lama). Kualitas produk merek Sharp menurut responden yang terekam dalam Tabel 5.18 sejalan dengan hasil yang jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk (X1) yang berada pada rata-rata 4,10 (baik) yang ditampilkan pada Tabel 5.22.

5.2.8. Jumlah ragam produk yang dibeli

Jumlah jenis produk dalam penelitian ini merujuk pada jenis atau ragam produk elektronik Merek Sharp yang sudah dibeli. Ini tidak menunjukkan frekuensi jumlah pembelian. Frekuensi (Orang) pembelian bisa saja berjumlah dua atau tiga kali namun jenis produk yang dibeli tetap sama, misalnya dua kali membeli televisi.

Tabel 5.19 Jumlah Produk yang dibeli

Ragam Produk Yang dibeli	Frekuensi (Orang)	Persentase
Membeli satu (1) ragam Produk Sharp	10	5
Membeli dua (2) ragam Produk Sharp	123	61.5
Membeli tiga (3) ragam Produk Sharp	37	18.5
Membeli empat (4) ragam Produk Sharp	20	10
Membeli lima (5) ragam Produk Sharp	10	5
Total	200	100

Sumber: Data Diolah, Tahun 2014.

Sebagian besar reponden telah membeli produk Sharp sebanyak 2 jenis produk elektronik Merek Sharp, yaitu sebanyak 123 orang dengan persentase sebesar 61,5%. Ragam produk Merek Sharp yang dibeli responden yang terkecil (1 jenis) dan terbanyak (5 jenis) mempunyai persentase yang sama yaitu 5%. Untuk responden yang hanya membeli satu (1) jenis produk adalah mereka yang membeli



pada satu jenis produk (misalnya AC), namun melakukan pembelian atas produk yang sama minimal lebih dari satu kali. Misalnya responden yang membeli lemari es pada tahun 2000 kemudian membeli kembali pada tahun 2008. Dilihat dari ragam jenis yang dibeli responden, menunjukkan adanya indikasi kepercayaan terhadap kualitas produk, kepercayaan, serta loyalitas, sebab konsumen yang mau membeli lebih dari satu jenis produk dengan merek yang sama adalah mereka yang telah memperoleh kepuasan, kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut.

5.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Analisis data pada studi untuk disertasi ini dilakukan dengan cara *first order*, di mana indikator yang memiliki beberapa butir datanya diperoleh dari rata-rata butir. Dengan demikian sebagai *cross check*, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian didasarkan pada indikator sebagai pengukur variabel. Instrumen penelitian dikatakan valid diskriminan jika akar AVE lebih besar dari koefisien korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya. *Discriminant validity* model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai dengan membandingkan nilai *square root* (akar kuadrat) dari *average variance extracted (AVE)* setiap konstruk laten dengan korelasi konstruk bersangkutan dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Fornel dan Lacker, 1981 dalam Ghozali 2008, Solimun 2013)

Hasil uji validitas diskriminan dengan GeSCA secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 5.10 (diambil dari Lampiran 3). Berdasarkan Tabel 5.20 tersebut dapat diketahui bahwa akar AVE variabel kualitas produk (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepercayaan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) seluruhnya memiliki nilai lebih besar dari koefisien korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya,



sehingga instrumen penelitian bersifat valid. Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai akar AVE sebesar 0,781 sedangkan koefisien korelasi variabel tersebut dengan lainnya paling besar hanya 0,683 yaitu korelasi dengan variabel Citra Merek (X2)

Tabel 5.20 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	square root of AVE	Kualitas Produk	Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	0,781	1	0,683	0,317	0,527	0,606
Citra Merek	0,797	0,683	1	0,449	0,600	0,593
Kualitas Pelayanan	0,725	0,317	0,449	1	0,621	0,472
Kepercayaan Pelanggan	0,780	0,527	0,600	0,621	1	0,608
Loyalitas Pelanggan	0,857	0,606	0,593	0,472	0,608	1

Sumber: Diolah dari output GeSCA (Lampiran 28)

Variabel Citra Merek (X2) mempunyai akar AVE sebesar 0,797 sedangkan koefisien korelasi variabel tersebut dengan lainnya paling besar hanya 0,683 yaitu korelasi dengan variabel Kualitas Produk (X1). Variabel Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai nilai mempunyai akar AVE sebesar 0,725 sedangkan koefisien korelasi variabel tersebut dengan lainnya paling besar hanya 0,621, yaitu korelasi dengan variabel Kepercayaan Pelanggan (Z). Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) mempunyai nilai mempunyai akar AVE sebesar 0,780 sedangkan koefisien korelasi variabel tersebut dengan lainnya paling besar hanya 0,621 yaitu korelasi dengan variabel Kualitas Pelayanan (X3). Untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai nilai mempunyai akar AVE sebesar 0,857 sedangkan koefisien korelasi variabel tersebut dengan lainnya paling besar hanya 0,608 yaitu korelasi dengan variabel Kepercayaan Pelanggan (Z).

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan adalah analisis Cronbach Alpha, di mana jika $\text{Alpha} > 0,60$ maka instrumen penelitian dikatakan



reliabel serta dengan AVE dengan kriteria harus memiliki nilai $> 0,5$. Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas internal konsistensi yang baik jika memiliki $Alpha \geq 0,6$, walaupun bukan merupakan standar absolut (Solimun, 2013). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut (diambil dari Lampiran 3).

Tabel 5.21. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	AVE	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,610	0,773	Reliabel
Citra Merek	0,635	0,706	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,527	0,764	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,609	0,785	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,735	0,875	Reliabel

Sumber: Diolah dari output GeSCA (Lampiran 27)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui instrumen penelitian adalah bersifat reliabel (memiliki internal konsistensi yang andal) karena memiliki nilai $Alpha$ lebih besar dari 0,6, artinya telah memiliki keandalan yang tinggi dalam mengukur variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

5.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini ada sebanyak 5 (lima) variabel, yaitu 3 (tiga) variabel eksogen, satu (1) variabel antara dan 1 (satu) variabel endogen. Ketiga variabel eksogen tersebut adalah variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3), untuk variabel antara adalah Kepercayaan Pelanggan (Z) dan variabel endogen Loyalitas Pelanggan (Y). Jawaban responden pada kuisioner menggunakan skala Likert jenjang lima (5) dengan alternatif jawaban: sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju, dan sangat tidak setuju (1). Untuk kepentingan kebaikan dalam menginterpretasikan jawaban responden, maka akan dilakukan konversi kategori jawaban menjadi sangat



mudah/baik (sangat setuju), mudah/baik (setuju) cukup (ragu-ragu), kurang baik (tidak setuju), sangat tidak baik (sangat tidak setuju).

5.4.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X₁)

Berdasarkan Tabel 5.22 dapat dijelaskan bahwa dari 200 orang responden yang memberikan jawaban/pernyataan tentang butir-butir Kualitas Produk (X₁). Hasil dari jawaban responden tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Butir Produk-produk Sharp mudah dioperasikan (X_{1.1.1}) sebagian besar (65%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 4.31. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk elektronik Merek Sharp di Provinsi Kalimantan dijawab dapat dioperasionalkan dengan mudah.
2. Butir Pemeliharaan produk-produk Sharp mudah dilakukan (X_{1.1.2}) sebagian besar (73, 5 %) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 4.18. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk pada aspek ini dijawab responden di Kalimantan Selatan dijawab pemeliharaannya mudah dilakukan.
3. Butir Produk-produk Sharp sangat membantu untuk memenuhi kehidupan sehari-hari (X_{1.1.3}) sebagian besar (75%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 4.19. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk pada aspek ini dijawab responden di Provinsi Kalimantan Selatan mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari secara baik.
4. Produk-produk Sharp memiliki konsumsi listrik yang rendah (X_{1.2.1}) sebagian besar (49,5%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 4.21. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk pada aspek ini dijawab oleh responden di Provinsi Kalimantan Selatan dengan baik, artinya konsumsi listriknya hemat.



5. Butir Produk-produk Sharp mengadopsi teknologi terkini (modern) (X1.2.2) sebagian besar (69%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 3.91.

Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk pada aspek ini dijawab responden di Provinsi Kalimantan Selatan dengan baik, artinya Sharp telah mengadopsi teknologi terkini secara baik (mengikuti perkembangan teknologi terkini).

6. Butir Produk-produk Sharp mengadopsi teknologi ramah lingkungan (X1.2.3) sebagian besar (73%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 4.02.

Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk pada aspek ini persepsikan responden di Provinsi Kalimantan Selatan dengan baik, artinya produk elektronik Merek Sharp dijawab telah mengadopsi teknologi ramah lingkungan secara baik.

7. Butir Produk-produk Sharp tidak mudah rusak walau sering digunakan (X1.3.1) sebagian besar (54%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 4.16.

Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk pada aspek ini dijawab responden di Provinsi Kalimantan Selatan dengan baik, artinya produk elektronik Merek Sharp dinilai awet (tidak mudah rusak).

8. Butir Produk-produk Sharp dapat bertahan dari lebih dari masa garansi (X1.3.2) sebagian besar (46,5%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata

4,21. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk pada aspek ini dijawab responden di Provinsi Kalimantan Selatan baik, artinya produk elektronik Merek Sharp awet dan tidak mudah rusak dan bertahan lebih lama dibandingkan masa garansinya.

9. Butir Produk-produk Sharp umumnya memiliki desain yang enak dipandang (X1.4.1) sebagian besar (76,5%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 4.02. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk produk elektronik Merek



Sharp pada aspek ini dipersepsikan responden di Provinsi Kalimantan Selatan baik, artinya produk elektronik Merek Sharp memiliki desain luar yang enak dipandang.

10. Butir Produk-produk Sharp umumnya memiliki tampilan desain luar yang inovatif (X1.4.2) sebagian besar (80,5%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 3,92. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk produk elektronik Merek

Sharp pada aspek ini dipersepsikan responden di Provinsi Kalimantan Selatan baik, artinya produk elektronik Merek Sharp memiliki desain luar yang inovatif.

11. Butir Produk-produk Sharp umumnya penempatan komponen-komponennya tertata rapi yang memperindah desain (X1.4.3) sebagian besar (80,5%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 3,96. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk produk elektronik Merek Sharp pada aspek ini dipersepsikan responden di Provinsi Kalimantan Selatan baik, artinya produk elektronik Merek Sharp memiliki desain luar yang inovatif.

Jawaban responden terhadap Butir-Butir Kualitas Produk produk elektronik Merek Sharp sebagian besar berada pada skor 4 (setuju/baik/mudah), ini memberikan gambaran bahwa Kualitas Produk Merek Sharp oleh pelanggan dijawab baik.



Tabel 5.22. Distribusi Frekuensi Butir-butir Variabel Kualitas Produk (X1)

Butir	Skor Jawaban										Rata- Rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1.1	0	0	2	1	1	0,5	130	65	67	33,5	4.31
X1.1.2	0	0	1	0,5	7	3,5	147	73,5	45	22,5	4.18
X1.1.3	0	0	0	0	6	3	150	75	44	22	4.19
Indikator Kemampuan											4.23
X1.2.1	0	0	4	2	24	12	99	49.5	73	36,5	4.21
X1.2.2	2	1	6	3	27	23,5	138	69	27	13,5	3.91
X1.2.3	0	0	2	1	22	11	146	73	30	15	4.02
Indikator Fitur											4.05
X1.3.1	0	0	3	1,5	26	13	108	54	63	31,5	4.16
X1.3.2	0	0	2	1	30	15	93	46,5	75	35	4.21
Indikator Daya Tahan											4.19
X1.4.1	0	0	2	1	19	9,5	153	76.5	26	13	4.02
X1.4.2	2	1	3	1,5	19	9,5	161	80,5	15	7,5	3.92
X1.4.3	0	0	4	2	18	9	161	80,5	17	8,5	3.96
Indikator Estetika											3.97
Rata - Rata Variabel											4.10

Sumber: Diolah dari data Primer 2014.

Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh rata-rata nilai dari jawaban responden sebesar 4.10. Ini memberikan gambaran bahwa Kualitas Produk produk elektronik Merek Sharp dijawab pelanggan di Provinsi Kalimantan Selatan dengan kategori baik. Indikator Kualitas Produk (X1) yang paling dominan kontribusinya berdasarkan nilai rata-rata adalah Indikator Kemampuan (4,23). Kemampuan Produk meliputi: 1) mudah dioperasikan, 2) mudah pemeliharannya, dan 3) sangat membantu untuk memenuhi kehidupan sehari-hari.



5.4.2 Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

Berdasarkan Tabel 5.23 dapat dijelaskan bahwa dari 200 orang responden yang memberikan jawaban/pernyataan tentang butir-butir Citra Merek (X2). Hasil dari jawaban responden tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Butir Produk-produk merek Sharp dikenal memiliki bahan yang kuat jika dibandingkan dengan produk merek lain (X2.1.1) sebagian besar (51,2%) dijawab responden dengan setuju (skor 4), dengan rata-rata 4.12. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Merek Sharp pada aspek ini dijawab responden di Provinsi Kalimantan Selatan baik, artinya memiliki bahan yang kuat dibandingkan dengan produk merek lain. Bahan yang kuat adalah material yang digunakan untuk membuat produk elektronik. Material yang paling banyak digunakan untuk casing produk elektronik adalah plastik, yang membedakannya adalah penggunaan kualitas material plastik. Terdapat produsen yang menggunakan material plastik yang berkualitas terbaik, yaitu: tidak mudah pecah, tidak mudah tergores dan dapat ditampilkan secara mewah.
2. Butir Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan dalam produk merek Sharp berfungsi dengan maksimal (X2.1.2) sebagian besar (72,5%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 4.02. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Merek Sharp pada aspek ini dijawab responden di Provinsi Kalimantan Selatan baik, artinya fasilitas-fasilitas pada produk elektronik Sharp dapat difungsikan secara baik dan maksimal. Fasilitas ini merujuk kepada fungsi-fungsi atau tool yang disediakan.
3. Butir Produk-produk merek Sharp dilengkapi dengan sistem keamanan yang baik (X2.1.3) sebagian besar (72,5%) dijawab responden dengan setuju,



dengan rata-rata 4,02. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek produk Produk Sharp pada aspek ini dijawab responden di Provinsi Kalimantan Selatan baik, artinya memiliki sistem keamanan yang baik. Sistem keamanan pada produk elektronik bervariasi sesuai dengan produk bersangkutan. Untuk televisi terdapat fitur anti maling melalui proteksi password pemilik, sehingga jika dicuri tidak dapat digunakan karena memerlukan otorisasi password pemiliknya. Untuk AC dan Kulkas terdapat fitur pengatur arus listrik sehingga saat digunakan device tidak mudah mengalami arus pendek atau kelebihan arus yang masuk.

4. Butir Merek Sharp mudah diucapkan (X2.2.1) sebagian besar (52,5%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 4,29. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek produk Produk Sharp pada aspek ini dijawab responden di Provinsi Kalimantan Selatan mudah, artinya mudah untuk diucapkan oleh pelanggan.

5. Butir Merek Sharp mudah diingat (X2.2.2) sebagian besar (47%) dijawab responden dengan sangat setuju, dengan rata-rata 4,42. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek produk Produk Sharp pada aspek ini dijawab responden di Provinsi Kalimantan Selatan mudah, artinya mudah diingat oleh pelanggan.

6. Butir Logo merek Sharp mudah dikenali (X2.2.3) sebagian besar (58%) dijawab responden dengan sangat setuju, dengan rata-rata 4,29. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek produk Produk Sharp pada aspek ini dijawab responden di Provinsi Kalimantan Selatan mudah, artinya logo Merek Sharp mudah dikenali oleh pelanggan.

7. Butir Merek Sharp memiliki kesan yang mudah dipahami (X2.2.4) sebagian besar (78,5%) dijawab responden dengan sangat setuju, dengan rata-rata 4,03. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek produk Produk Sharp pada aspek ini



dijawab responden di Provinsi Kalimantan Selatan mudah dipahami artinya kesan kuat dan berkualitas yang dike depankan Sharp mampu dengan mudah dipahami pelanggan.

8. Butir Produk-produk merek Sharp memiliki tampilan yang unik (X2.3.1) sebagian besar (81%) dijawab responden dengan sangat setuju, dengan rata-rata 4. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek produk Produk Sharp pada aspek ini dijawab responden di Provinsi Kalimantan Selatan memiliki keunikan, artinya tampilan Merek Sharp memiliki keunikan tertentu dibandingkan dengan merek lain.

9. Butir Produk-produk merek Sharp memiliki paduan warna yang unik (X2.3.2) sebagian besar (80,5%) dijawab responden dengan sangat setuju, dengan rata-rata 3,95. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek produk Produk Sharp pada aspek ini dijawab responden di Provinsi Kalimantan Selatan memiliki keunikan, artinya kombinasi atau perpaduan warna pada produk-produk Merek Sharp memiliki keunikan tertentu dibandingkan dengan merek lain. Ciri khas warna merek Sharp didominasi oleh warna merah maron.

10. Butir Produk-produk merek Sharp memiliki desain yang khas (X2.3.3) sebagian besar (70%) dijawab responden dengan sangat setuju, dengan rata-rata 3,94. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek produk Produk Sharp pada aspek ini dijawab responden di Provinsi Kalimantan Selatan memiliki keunikan, artinya desain pada produk-produk Merek Sharp memiliki keunikan/kekhasan tertentu dibandingkan dengan merek lain.

Deskripsi Variabel Citra Merek (X2) diperoleh rata-rata nilai dari persepsi responden sebesar 4,11. Ini memberikan gambaran bahwa Citra Merek produk elektronik Merek Sharp di Provinsi Kalimantan Selatan dijawab dengan kategori baik.



Tabel 5.23 Distribusi Frekuensi Butir-butir Variabel Citra Merek (X2)

Butir	Skor Jawaban										Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1.1	0	0	4	2	31	15,5	103	51,2	62	31	4,12
X2.1.2	0	0	2	1	26	13	148	74	24	12	3,97
X2.1.3	1	0,5	1	0,5	22	11	145	72,5	31	15,5	4,02
Indikator Kekuatan merek											4,04
X2.2.1	1	0,5	6	3	8	4	105	52,5	80	40	4,29
X2.2.2	0	0	2	1	8	4	94	47	96	48	4,42
X2.2.3	0	0	5	2,5	6	3	116	58	73	36,5	4,29
X2.2.4	0	0	1	0,5	17	13,5	157	78,5	25	12,5	4,03
Indikator Keuntungan asosiasi merek											4,26
X2.3.1	0	0	4	2	13	6,5	162	81	21	10,5	4,00
X2.3.2	0	0	7	3,5	14	7	161	80,5	18	9	3,95
X2.3.3	0	0	8	4	14	7	140	70	18	9	3,94
Indikator Keunikan asosiasi merek											3,96
Rata - Rata Variabel											4,11

Sumber: Diolah dari data Primer 2014.

Berdasarkan atas nilai rata-rata ini tergambaran yang mempunyai rata-rata tertinggi adalah: Merek Sharp mudah diingat (X2.6). Ini menggambarkan kemudahan diingat merupakan Butir dominan yang membentuk Citra Merek produk-produk Sharp saat ini. Indikator yang dominan atas Citra Merek adalah Keuntungan Asosiasi Merek (4,26), yang meliputi: 1) merek Sharp mudah diucapkan, 2) merek Sharp mudah diingat, 3) logo mudah dikenali, dan 4) memiliki kesan yang mudah dipahami.

5.4.4 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan Tabel 5.24 dapat dijelaskan bahwa dari 200 orang responden yang memberikan jawaban/pernyataan tentang butir-butir Kualitas Pelayanan (X3).

Hasil dari jawaban responden tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:



1. Butir toko elektronik menyediakan fasilitas pengaduan bagi pelanggan (X3.1.1) sebagian besar (78%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 3,87. Ini memberikan gambaran bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Sharp pada aspek ini oleh pelanggan di Provinsi Kalimantan Selatan dijawab baik. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan oleh toko elektronik yang menjual produk Sharp telah menyediakan fasilitas pelayanan dengan baik.

2. Butir toko elektronik menyediakan tempat duduk yang nyaman bagi pelanggan (X3.1.2) sebagian besar (64,5%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 3,63. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan oleh toko elektronik yang menjual produk Sharp telah menyediakan fasilitas pelayanan berupa tempat duduk yang nyaman bagi pelanggan.

3. Butir karyawan pada toko elektronik menggunakan seragam yang rapi (X3.1.3) sebagian besar (73,5%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 3,96. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan oleh toko elektronik yang menjual produk Sharp pada aspek ini dijawab responden sudah baik, karena karyawan yang melayani menggunakan seragam yang sopan dan rapi.

4. Butir peralatan yang digunakan pada toko elektronik dalam melayani pelanggan canggih/modern (X3.1.4) sebagian besar (71%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 3,75. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan oleh toko elektronik yang menjual produk Sharp pada aspek peralatan-peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan di Provinsi Kalimantan Selatan dijawab sudah baik, artinya telah menggunakan produk bantu yang canggih dan modern.

5. Butir karyawan pada toko elektronik memperlakukan pelanggan secara tidak pilih kasih (X3.2.1) sebagian besar (71,5%) dijawab responden dengan setuju,

166



dengan rata-rata 4,09. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan oleh toko elektronik yang menjual produk Sharp pada aspek perlakuan karyawan terhadap pelanggan di Provinsi Kalimantan Selatan dijawab tidak menunjukkan sikap pilih kasih (baik), karyawan dalam memberikan memperlakukan sama antara satu pelanggan dengan pelanggan lain maupun kepada calon pembeli dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya.

6. Butir karyawan pada toko elektronik memberikan pelayanan tanpa ada kesalahan (X3.2.2) sebagian besar (68%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 3,86. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan oleh toko elektronik yang menjual produk Sharp pada aspek tingkat kesalahan yang dilakukan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan di Provinsi Kalimantan Selatan dijawab baik, artinya karyawan jarang melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan.

7. Butir karyawan pada toko elektronik memiliki keterampilan khusus untuk menangani keluhan pelanggan (X3.2.3) sebagian besar (80%) responden dengan setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata 3,96. Ini menggambarkan bahwa responden menjawab karyawan toko elektronik yang menjual produk Merek Sharp memiliki kemampuan khusus dalam menghadapi pelanggan yang menyampaikan keluhannya. Karyawan dinilai mempunyai pengetahuan atas prosedur jika terdapat kesalahan atau kekurangan yang berkaitan dengan produk yang dibeli.

8. Butir karyawan pada toko elektronik merespon keinginan pelanggan dengan cepat (X3.3.1) sebagian besar (81%) responden dengan setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata 4,02. Ini menggambarkan bahwa



responden menjawab karyawan toko elektronik yang menjual produk Merek Sharp di Provinsi Kalimantan Selatan senantiasa cepat tanggap terhadap apa saja yang diperlukan oleh pelanggan. Karyawan tidak membiarkan pelanggan menunggu lama atas kebutuhan mereka, dengan kata lain bersikap proaktif terhadap pelanggan yang datang.

9. Butir Karyawan toko elektronik menanggapi keluhan pelanggan secara cepat (X3.3.2) sebagian besar responden (77%) dengan setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata 3,92. Ini menggambarkan bahwa responden menjawab karyawan toko elektronik yang menjual produk Merek Sharp di Provinsi Kalimantan Selatan senantiasa cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.

10. Butir Karyawan toko elektronik pro aktif menanyakan kebutuhan pelanggan (X3.3.3) sebagian besar responden (85%) dengan setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata 3,93. Ini menggambarkan bahwa responden menjawab karyawan toko elektronik yang menjual produk Merek Sharp di Provinsi Kalimantan Selatan selalu menunjukkan sikap pro aktif dalam menanyakan kebutuhan pelanggan.

11. Butir toko elektronik memenuhi hak-hak pelanggan (garansi) atas produk yang dibeli (X3.4.1) sebagian besar responden (82%) dengan setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata 4,06. Ini menggambarkan bahwa responden menjawab karyawan toko elektronik yang menjual produk Merek Sharp di Provinsi Kalimantan Selatan senantiasa memenuhi hak-hak pelanggan atas pembelian produk-produk Sharp. Karyawan selalu memberikan kartu garansi ke pelanggan yang membeli produk tertentu, yang menunjukkan pemenuhan hak-hak pelanggan.



12. Butir Perusahaan Sharp memberikan jaminan perbaikan untuk produk yang rusak (X3.4.2) sebagian besar responden (72%) dengan setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata 4,21. Ini menggambarkan bahwa responden menjawab perusahaan Sharp selalu memberikan jaminan (garansi) setiap pembelian produk mereka. Persepsi ini sejalan dengan jawaban responden atas memenuhi hak-hak pelanggan atas pembelian produk-produk Sharp.

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

13. Butir produk-produk Sharp yang dijual di toko elektronik telah memenuhi jaminan keaslian (X3.4.3) sebagian besar responden (66,5%) dengan setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata 4,23. Ini menggambarkan bahwa responden menjawab produk-produk Sharp yang dijual di toko-toko elektronik telah terjamin keasliannya. Diberikannya kartu garansi merupakan bukti lainnya bahwa produk-produk Sharp telah terjamin keasliannya.

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

14. Butir karyawan perusahaan atau toko elektronik melayani pelanggan dengan sopan/ramah (X3.5.1) sebagian besar responden (74,5%) dengan setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata 4,14. Ini menggambarkan bahwa baik karyawan dari perusahaan Sharp maupun karyawan toko elektronik yang memberikan pelayanan kepada pelanggan selalu memberikan pelayanan dengan sikap yang sopan dan ramah. Karyawan perusahaan Sharp seringkali juga ada di toko elektronik-elektronik besar atau di servis center.

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

15. Butir karyawan toko elektronik menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami (X3.5.2) sebagian besar responden (84%) dengan setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata 4,05. Ini menggambarkan bahwa karyawan toko elektronik yang menjual produk Sharp di

Repository Universitas Brawijaya



Provinsi Kalimantan Selatan selalu menggunakan bahasa yang dapat dipahami oleh pelanggan. Penggunaan Bahasa Banjar sering kali dipergunakan karyawan untuk menjelaskan kepada pelanggan yang kurang memahami Bahasa Indonesia.

16. Butir karyawan toko elektronik bersikap terbuka (jujur) kepada pelanggan dalam menjelaskan detail produk (X3.5.3) sebagian besar responden (84,5%) dengan setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata 3,97. Ini menggambarkan bahwa karyawan toko elektronik yang menjual produk Sharp di Provinsi Kalimantan Selatan dijawab selalu jujur dalam menjelaskan detail produk Sharp. Detail produk meliputi antara lain komsumsi listrik, daya tahan, pengoperasionalan, kebijakan garansi, spesifikasi, perbedaannya dengan produk lainnya, dan sebagainya. Karyawan tidak menutup-nutupi kekurangan-kekurangan produk dan tidak melebihi-lebihkan kemampuan produk, namun menyampaikan sesuai dengan realita produk yang dimaksud.

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X3) diperoleh rata-rata nilai dari jawaban responden sebesar 3,98. Ini menggambarkan bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh karyawan, baik karyawan toko elektronik maupun karyawan perusahaan Sharp dijawab responden dengan baik, yang meliputi: *tangible*, *responsiveness*, *reability*, *assurance* dan *emphaty*. Indikator dominan Kualitas Pelayanan adalah jaminan dengan rata-rata sebesar 4,17, yang meliputi: 1) memenuhi hak-hak pelanggan (garansi) atas produk yang dibeli, 2) memberikan jaminan perbaikan/produk pengganti, dan 3) jaminan keaslian produk.



Tabel 5.24. Distribusi Frekuensi Butir-butir Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Butir	Skor Jawaban										Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1.1	1	0,5	9	4,5	20	10	156	78	14	7	3,87
X3.1.2	8	4	19	9,5	28	14	129	64,5	16	8	3,63
X3.1.3	3	1,5	10	5	10	5	147	73,5	30	15	3,96
X3.1.4	1	0,5	13	6,5	33	16,5	142	71	11	5,5	3,75
Indikator Bukti Fisik											3,80
X3.2.1	0	0	3	1,5	15	7,5	143	71,5	39	19,5	4,09
X3.2.2	0	0	6	3	37	18,5	136	68	21	10,5	3,86
X3.2.3	1	0,5	3	1,5	18	9	160	80	13	6,5	3,96
Indikator Kehandalan											3,97
X3.3.1	1	0,5	0	0	15	7,5	162	81	22	11	4,02
X3.3.2	1	0,5	4	2	23	11,5	154	77	13	6,5	3,92
X3.3.3	0	0	2	1	19	9,5	170	85	9	4,5	3,93
Indikator Daya Tanggap											3,957
X3.4.1	0	0	2	1	9	4,5	164	82	25	12,5	4,06
X3.4.2	0	0	0	0	7	3,5	144	72	49	24,5	4,21
X3.4.3	0	0	1	0,5	9	4,5	133	66,5	57	28,5	4,23
Indikator Jaminan											4,17
X3.5.1	0	0	2	1	9	4,5	149	74,5	40	20	4,14
X3.5.2	0	0	4	2	5	2,5	168	84	23	11,5	4,05
X3.5.3	1	0,5	4	2	11	5,5	169	84,5	15	7,5	3,97
Indikator Empati											4,05
Rata-Rata Variabel											3,98

Sumber: Diolah dari data Primer 2014.

Distribusi jawaban responden juga menunjukkan masih terdapat pelanggan yang mempersepsikan Kualitas Pelayanan kurang baik walaupun relatif kecil namun juga perlu dicermati oleh PT. Sharp Elektronik.



5.4.4 Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z)

Berdasarkan Tabel 5.25 dapat dijelaskan bahwa dari 200 orang responden yang memberikan jawaban/pernyataan tentang butir-butir Kepercayaan Pelanggan (Z). Hasil dari jawaban responden tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Butir percaya atas keunggulan produk Sharp (Z1.1.1) sebagian besar (58,5%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 4,22. Ini menggambarkan bahwa pelanggan di Provinsi Kalimantan Selatan percaya produk elektronik Merek Sharp mempunyai keunggulan tertentu.
2. Butir percaya pada tekad perusahaan Sharp untuk menghasilkan produk-produk bermutu tinggi (Z1.1.2) sebagian besar (76,5%) responden setuju dengan pernyataan ini, dengan rata-rata 4,09. Ini menunjukkan bahwa pelanggan produk-produk elektronik Merek Sharp di Provinsi Kalimantan Selatan percaya bahwa perusahaan Sharp ke depan selalu akan menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi.
3. Butir percaya pada komitmen perusahaan Sharp untuk memberikan yang terbaik pada konsumen (Z1.1.3) sebagian besar (73,5%) responden setuju dengan pernyataan ini, dengan rata-rata 4,14. Ini menunjukkan bahwa pelanggan produk-produk elektronik Merek Sharp di Provinsi Kalimantan Selatan sangat percaya bahwa perusahaan Sharp ke depan selalu akan berkomitmen untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Butir percaya pada ketebatan-kehebatan produk Sharp (Z1.1.4) sebagian besar responden (52,5%) setuju dengan pernyataan ini, dengan rata-rata 4,18. Ini menunjukkan bahwa pelanggan di Provinsi Kalimantan Selatan memiliki



kepercayaan yang tinggi bahwa produk-produk elektronik Merek Sharp mempunyai kehebatan-kehebatan. Awet dan kuat, berkualitas, hemat konsumsi listrik dan mengadopsi teknologi terkini merupakan elemen-elemen penting kehebatan produk.

5. Butir percaya pada kemampuan karyawan perusahaan Sharp untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Z1.2.1) sebagian besar responden (77%) setuju dengan pernyataan ini dengan rata-rata 4,04. Ini menunjukkan bahwa pelanggan di Provinsi Kalimantan Selatan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap karyawan perusahaan Sharp dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Percaya atas hal ini menunjukkan kepercayaan terhadap keahlian/skill, pengetahuan dan pemahaman pasar dari karyawan-karyawan perusahaan Sharp dalam memenuhi dinamika perkembangan/perubahan kebutuhan dan keinginan spesifikasi produk dari konsumen.

6. Butir percaya pada kemampuan karyawan perusahaan Sharp dalam memberikan pelayanan terbaik (Z1.2.2) sebagian besar responden (80,5%) setuju dengan pernyataan ini, dengan rata-rata 4. Ini menunjukkan bahwa pelanggan di Provinsi Kalimantan Selatan memiliki kepercayaan yang tinggi bahwa karyawan Sharp akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Ini sejalan dengan jawaban pelanggan atas beberapa butir pada variabel Kualitas Pelayanan yang juga menunjukkan bahwa karyawan Sharp telah memberikan pelayanan secara baik.

7. Butir yakin perusahaan Sharp dapat memenuhi keinginan pelanggan (Z1.2.3) sebagian besar responden (83%) setuju dengan pernyataan ini dengan rata-rata 3,97. Ini menunjukkan bahwa pelanggan di Provinsi Kalimantan Selatan



memiliki kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan Sharp akan selalu mampu memenuhi keinginan pelanggannya. Keinginan pelanggan terhadap produk elektronik saat ini didominasi oleh kriteria produk yang hemat konsumsi listrik, berkualitas, tahan lama, harga kompetitif dan jaminan garansi. Produk Sharp dipercaya selalu memenuhi keinginan-keinginan ini.

8. Butir percaya pada keahlian karyawan perusahaan Sharp dalam menghasilkan produk berkualitas (Z1.2.4) sebagian besar responden (80,5%) setuju dengan pernyataan ini, dengan rata-rata 4. Ini menunjukkan bahwa pelanggan di Provinsi Kalimantan Selatan memiliki kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan Sharp akan selalu mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Percaya bahwa Sharp tidak akan membuat produk elektronik yang berkualitas rendah karena adanya komitmen perusahaan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, yaitu produk yang berkualitas yang tahan lama.

9. Butir yakin perusahaan Sharp akan terus mampu melakukan inovasi atas produk-produk barunya (Z1.3.1) sebagian besar responden (82%) setuju dengan pernyataan ini, dengan rata-rata 3,99. Ini menunjukkan bahwa pelanggan di Provinsi Kalimantan Selatan memiliki kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan Sharp akan selalu melakukan inovasi atas produk-produk barunya. Melakukan inovasi produk merupakan bagian strategi yang harus dilaksanakan, sebab permintaan konsumen saat ini menginginkan produk dengan atribut-atribut yang inovatif.

10. Butir percaya pada kebulatan tekad perusahaan Sharp untuk mengadopsi perkembangan teknologi terkini untuk setiap produknya (Z1.3.2) sebagian besar responden (78%) setuju dengan pernyataan ini, dengan rata-rata 4,01. Jawaban



responden atas butir ini terlihat sejalan dengan jawaban mereka atas beberapa butir, antara lain komitmen akan kualitas, komitmen atas pemenuhan keinginan pelanggan, komitmen akan produk yang inovatif. Ini menunjukkan bahwa pelanggan di Provinsi Kalimantan Selatan memiliki kepercayaan yang tinggi setiap produk Sharp yang dihasilkan dan di pasarkan saat ini merupakan produk yang telah mengadopsi teknologi terkini. Adopsi teknologi terkini tidak terlepas dari inovasi produk yang dilakukan oleh Sharp atas produk-produknya, salah satu adopsi teknologi terkini dan inovatif adalah teknologi plasmacluster untuk produk AC.

11. Butir percaya pada merek Sharp akan terus dapat bersaing dengan produk lainnya di masa akan datang (Z1.3.1) sebagian besar responden (77%) setuju dengan pernyataan ini, dengan rata-rata 4,10. Hasil ini menggambarkan adanya kepercayaan yang tinggi bahwa di masa yang akan datang produk-produk Sharp akan tetap dapat bertahan dalam persaingan di pasar elektronik walaupun sekarang banyak kompetitor yang memiliki keunggulan. Pesaing-pesaing utama Sharp seperti Samsung, LG dan Sony maupun Toshiba berdasarkan data top brand indeks pada beberapa jenis produk tertentu mampu mengalahkan produk-produk merek Sharp.

12. Butir yakin perusahaan Sharp terbuka untuk membantu pelanggan yang mengalami kesulitan terkait dengan produk Sharp yang dibeli (Z1.4.1) sebagian besar responden (78%) setuju dengan pernyataan ini, dengan rata-rata 4,03. Pelanggan seringkali banyak menghadapi masalah setelah melakukan pembelian, misalnya kurang memahami operasionalisasi keseluruhan fitur yang ditawarkan, produk yang dibeli tidak berfungsi sebagaimana mestinya, ada



kerusakan produk. Terkait dengan ini, pelanggan percaya bahwa Sharp selalu berkomitmen untuk membantu pelanggan terkait masalah yang terjadi .

13. Butir yakin perusahaan Sharp mempunyai solusi cara pembiayaan terbaik bagi pelanggan yang kemampuan ekonominya terbatas (Z1.4.2) sebagian besar responden (76%) setuju dengan pernyataan ini, dengan rata-rata 3,97. Hasil ini menggambarkan pelanggan yang ekonomi terbatas telah diberikan kemudahan agar dapat membeli produk-produk Merek Sharp. Kerjasama antara toko elektronik dan Sharp serta lembaga pembiayaan membuat konsumen dapat membeli produk-produk Sharp secara kredit, sehingga tidak harus membayar lunas secara tunai namun melalui angsuran perbulan.

14. Butir percaya pada perusahaan Sharp untuk mau melakukan komunikasi dengan konsumennya melalui program sosial (Z1.4.3) sebagian besar responden (72%) setuju dengan pernyataan ini, dengan rata-rata 3,93. Hasil ini menggambarkan pelanggan merasakan adanya berbagai program sosial masyarakat yang dilakukan oleh Sharp, yang selain bertujuan untuk membantu masyarakat juga media untuk berkomunikasi dengan pelanggan serta pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan.

15. Butir percaya pada perusahaan Sharp selalu memperhatikan saran dan kritikan dari konsumennya (Z1.4.4) sebagian besar responden (76,5%) setuju dengan pernyataan ini, dengan rata-rata 3,94. Hasil ini menggambarkan jawaban pelanggan terhadap kepedulian Sharp atas saran dan kritikan yang diberikan telah didengarkan dan diperhatikan dengan baik oleh Sharp. Saran dan kritikan dari konsumen bagi Sharp merupakan sumber informasi yang dapat dijadikan sebagai acuan tentang bagaimana seharusnya produk dikembangkan di masa



yang akan datang dan pelayanan terbaik bagaimana yang diharapkan pelanggan, terutama pelayanan purnajual.

Tabel 5.25. Distribusi Frekuensi Butir-butir Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z)

Butir	Skor Jawaban										Rata- Rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z1.1.1	0	0	0	0	20	10	117	58,5	63	31,5	4,22
Z1.1.2	0	0	0	0	15	7,5	153	76,5	32	16	4,09
Z1.1.3	0	0	1	0,5	11	5,5	147	73,5	41	20,5	4,14
Z1.1.4	1	0,5	3	1,5	32	11,5	105	52,5	68	34	4,18
Indikator Integritas											4.16
Z1.2.1	0	0	2	1	16	8	154	77	28	14	4,04
Z1.2.2	1	0,5	3	1,5	13	6,5	161	80,5	22	11	4,00
Z1.2.3	1	0,5	2	1	15	7,5	166	83	16	8	3,97
Z1.2.4	0	0	2	1	17	8,5	161	80,5	20	10	4,00
Indikator Kompetensi											4.00
Z1.3.1	1	0,5	2	1	14	7	164	82	19	9,5	3,99
Z1.3.2	0	0	0	0	21	10,5	156	78	23	11,5	4,01
Z1.3.3	0	0	0	0	13	6,5	154	77	33	16,5	4,10
Indikator Konsistensi											4.03
Z1.4.1	0	0	2	1	16	8	155	78	26	13	4,03
Z1.4.2	1	0,5	2	1	22	11	152	76	23	11,5	3,97
Z1.4.3	1	0,5	4	2	24	12	144	72	27	13,5	3,96
Z1.4.4	1	0,5	3	1,5	23	11,5	153	76,5	20	10	3,94
Indikator Keterbukaan											3.98
Rata - Rata Variabel											4.04

Sumber: Diolah dari data Primer 2014.

Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan rata-rata nilai sebesar 4,04. Hasil ini memberikan gambaran bahwa tingkat Kepercayaan Pelanggan atas produk-produk elektronik Sharp di Provinsi Kalimantan Selatan berada pada tingkatan tinggi. Pelanggan percaya dan yakin bahwa Sharp akan selalu memenuhi keinginan



mengambarkan bahwa pelanggan produk elektronik di Provinsi Kalimantan Selatan cenderung mengutamakan produk-produk dari Sharp atau sebagian besar menunjukkan karakteristik loyal.

3. Butir akan membeli lebih dari satu jenis produk merek Sharp dimasa akan datang (Y1.2.1) sebagian besar (66%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 3,84. Ini menggambarkan bahwa pelanggan produk elektronik di Provinsi Kalimantan Selatan cenderung mengutamakan produk-produk dari Sharp dan akan membeli lini produk dari Merrek Sharp apabila akan membeli peralatan elektronik.

4. Butir bahwa sebagian besar produk elektronik (Misal: TV, AC, Mesin Cuci, Compo, Audio, dll) yang sudah dibeli adalah merek Sharp (Y1.2.2) sebagian besar (57%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 4,00. Ini menggambarkan bahwa pelanggan produk elektronik di Provinsi Kalimantan Selatan memang mendominasi produk elektronik mereka dengan Merek Sharp.

5. Butir menceritakan kelebihan (hal-hal positif) merek Sharp kepada teman-teman (Y1.3.1) sebagian besar (79.5%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 3,37. Ini menggambarkan bahwa pelanggan produk elektronik di Provinsi Kalimantan Selatan menunjukkan sikap loyal karena akan mengiklankan produk Sharp melalui penyampaian hal-hal yang baik tentang Sharp.

6. Butir memberitahukan kepada anggota keluarga yang lain tentang harga produk Sharp yang kompetitif (Y1.3.2) sebagian besar (77.5%) dijawab responden dengan setuju, dengan rata-rata 3,92. Ini menggambarkan bahwa pelanggan produk elektronik di Provinsi Kalimantan Selatan juga membantu Sharp dalam



pelanggan produk elektronik di Provinsi Kalimantan Selatan menunjukkan sikap loyal yang tinggi karena kebal terhadap bujukan yang disampaikan oleh orang lain untuk berpindah merek. Mereka yang dengan karakteristik loyalitas seperti ini tidak akan mudah dipengaruhi oleh bujukan dari personal selling bahkan oleh rekan atau sejawat.

Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebagian besar responden memberikan jawaban setuju (65,6 %) dengan rata-rata nilai sebesar 3,84. Hasil ini memberikan gambaran bahwa tingkat Loyalitas Pelanggan atas produk-produk elektronik Sharp di Provinsi Kalimantan Selatan berada pada tingkatan loyal. Pelanggan menunjukkan karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu: melakukan pembelian ulang, membeli lini produk Sharp, merekomendasikan, serta kebal terhadap bujukan untuk berpindah merek.

Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh rata-rata nilai dari jawaban responden sebesar 3,84. Ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan produk elektronik Merek Sharp berada pada tingkatan loyal. Ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan masih dapat ditingkatkan ke tingkat sangat loyal, melalui beberapa kebijakan-kebijakan pemasaran.



Tabel 5.26 Distribusi Frekuensi Butir-butir Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Butir	Skor Jawaban										Rata- Rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1.1	3	1,5	2	1	36	18	129	64,5	30	15	3,91
Y1.1.2	5	2,5	9	4,5	49	24,5	111	55,5	26	26	3,72
Indikator perilaku pembelian ulang											3,82
Y1.2.1	3	1,5	4	2	38	19	132	66	23	11,5	3,84
Y1.2.2	0	0	13	6,5	24	12	114	57	49	24,5	4,00
Indikator melakukan pembelian produk dan layanannya dari satu merek											3,92
Y1.3.1	0	0	9	4,5	20	10	159	79,5	12	6	3,87
Y1.3.2	1	0,5	6	3	20	10	155	77,5	18	9	3,92
Y1.3.3	2	1	5	2,5	25	12,5	138	69	30	15	3,95
Indikator menyukai produk dan mengajak orang lain											3,91
Y1.4.1	3	1,5	11	5,5	38	19	132	66	16	8	3,74
Y1.4.2	3	1,5	13	6,5	39	19,5	131	65,5	14	7	3,70
Y1.4.3	6	3	8	4	30	15	130	70	16	8	3,76
Indikator kekebalan terhadap daya saing produk lain											3,73
Rata - Rata Variabel											3,84

Sumber: Diolah dari data Primer 2014.

Indikator yang dominan dalam pembentukan Loyalitas Pelanggan berdasarkan pada nilai rata-rata adalah indikator melakukan pembelian produk dan layanannya dari satu merek dengan rata-rata sebesar 3,92, yang meliputi: 1) mau membeli lebih dari satu jenis produk merek Sharp, dan 2) sebagian besar produk elektronik yang anda beli merek Sharp. Indikator terbesar kedua adalah menyukai produk serta mengajak orang lain untuk membeli produk elektronik merek Sharp, yang nilainya rata-ratanya sebesar 3,91 sedikit lebih kecil dibanding indikator terbesar.

Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) mempunyai nilai rata-rata yang terbesar dibanding variabel yang lainnya, yaitu 4,11. Terbesar kedua adalah variabel Kualitas Pelayanan (X1)



yang sebesar 4,10 (lebih kecil satu poin), sedangkan variabel yang mempunyai rata-rata paling rendah adalah Loyalitas Pelanggan.

Tabel 5.27 Rekapitulasi Rerata Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-Rata
1	Kualitas Produk (X1)	4.10
2	Citra Merek (X2)	4.11
3	Kualitas Pelayanan (X3)	3.98
4	Kepercayaan Pelanggan (Z)	4.04
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	3.84

Sumber: Diolah dari data Primer 2014

Nilai rata-rata seluruh variabel di atas apabila diinterpretasikan lebih lanjut dengan merujuk pada rentang Kategori nilai rata-rata jawaban responden (bab IV halaman 119) maka: Kualitas Produk (X1) dijawab baik, Citra Merek (X2) dijawab baik, Kualitas Pelayanan dijawab (X3) baik, Kepercayaan Pelanggan baik (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) berada pada tingkatan loyal.

5.5 Hasil Analisis GeSCA

5.5.1 Hasil Uji Asumsi Linieritas

Pengujian hipotesis pada GeSCA dilakukan dengan pendekatan *resampling* dengan metode Bootstrap, sehingga tidak memerlukan asumsi normalitas data. Asumsi yang diperlukan pada GeSCA adalah bentuk pengaruh antar variabel harus linier. Asumsi linearitas sendiri adalah asumsi yang menyatakan bahwa pengaruh antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus sehingga jika persamaan regresi yang diperoleh dibuat grafiknya, akan terlihat grafik yang berbentuk garis linier. Asumsi pada GeSCA hanya berkait dengan pemodelan persamaan struktural, dan tidak terkait dengan pengujian hipotesis, yaitu: Pengaruh antar variabel laten dalam model struktural adalah linier dan aditif. Uji asumsi ini dapat dilakukan dengan



Ramsey test atau menggunakan Curve Fit. Kedua metode ini dapat dihitung menggunakan software SPSS. (Solimun, 2013)

Pengujian asumsi linearitas akan digunakan analisis tabel ANOVA dan akan dilihat nilai sig. linearity & sig. deviation from linearity dari setiap variabel bebas dengan variabel terikat dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α). Nilai Sig. linearity menunjukkan sejauh mana variabel bebas berbanding tepat di garis lurus. Apabila nilai sig. linearity lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) maka regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada. Sedangkan nilai sig. deviation from linearity menunjukkan selinier apa data yang dipergunakan. Pengujian asumsi ini dilakukan dengan bantuan software SPSS dan hasilnya secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 2 dan secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.28. Hasil Pengujian Asumsi Linieritas

No	Pengaruh antar Variabel		Linearity (p-value)	Kriteria
1	Kualitas Produk (X1)	Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,000	Linier
2	Citra Merek (X2)	Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,000	Linier
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,000	Linier
4	Kepercayaan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,000	Linier
5	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,000	Linier
6	Citra Merek (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,000	Linier
7	Kualitas Pelayanan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,000	Linier

Sumber: Diolah dari data primary 2014 (Lampiran 13, 14, 15, dan 16)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua pengaruh antar variabel adalah linier, dengan demikian asumsi linieritas pada model penelitian ini terpenuhi.

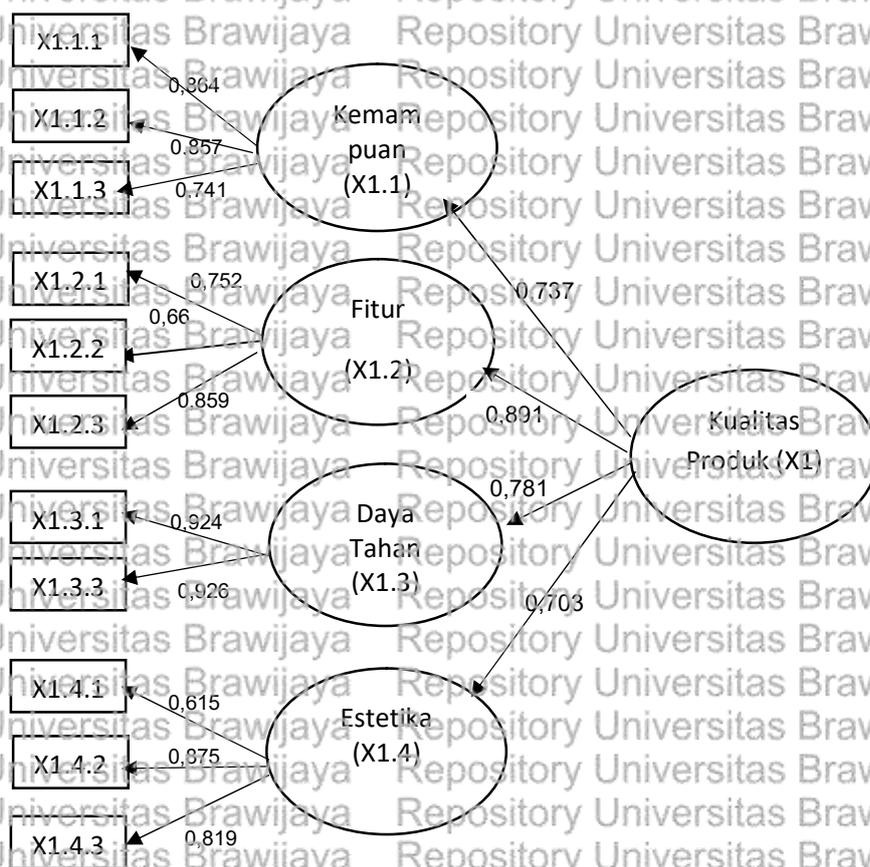
5.5.2 Bobot Faktor (*Outer Model*)

Outer model, bilamana indikator reflektif, maka diperlukan evaluasi berupa kalibrasi instrumen, yaitu dengan pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen.

Olah karena itu, penerapan GeSCA pada data hasil uji coba (*try out*) pada



prinsipnya adalah suatu kegiatan kalibrasi instrumen penelitian, yaitu pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas. Dengan kata lain, GeSCA dapat digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, seperti halnya PLS dan SEM.



Gambar. 5.1. *Outer Model* Indikator Kualitas Produk (X1)

Derajat kuat lemahnya indikator sebagai pengukur variabel atau butir sebagai pengukur indikator dapat dilihat dari nilai *outer loading* untuk model indikator reflektif.

Sedangkan untuk indikator formatif dapat dilihat dari nilai *outer Loading* (variabel *Multichannel*). Hasil analisis tersebut secara lengkap dapat dilihat pada hasil analisis

GeSCA (Lampiran 3).



Tabel 5.29. Outer Loading butir dan Indikator Variabel Kualitas Produk (X1)

Butir	Outer Loading	CR	Indikator	Outer Loading	CR	Keterangan
X1.1.1	0.864	26.48*	Kemampuan (X1.1)	0.737	16.22*	
X1.1.2	0.857	28.47*				
X1.1.3	0.741	13.98*				
X1.2.1	0.752	11.44*	Fitur (X1.2)	0.891	64.84*	Paling kuat
X1.2.2	0.66	4.510*				
X1.2.3	0.859	31.50*				
X1.3.1	0.924	61.29*	Daya tahan (X1.3)	0.781	33.06*	
X1.3.2	0.926	63.46*				
X1.4.1	0.615	3.24*	Estetika (X1.4)	0.703	13.91*	
X1.4.2	0.875	29.01*				
X1.4.3	0.819	11.93*				

Keterangan: * = signifikan pada α 5%

Sumber: Lampiran 17 dan 27

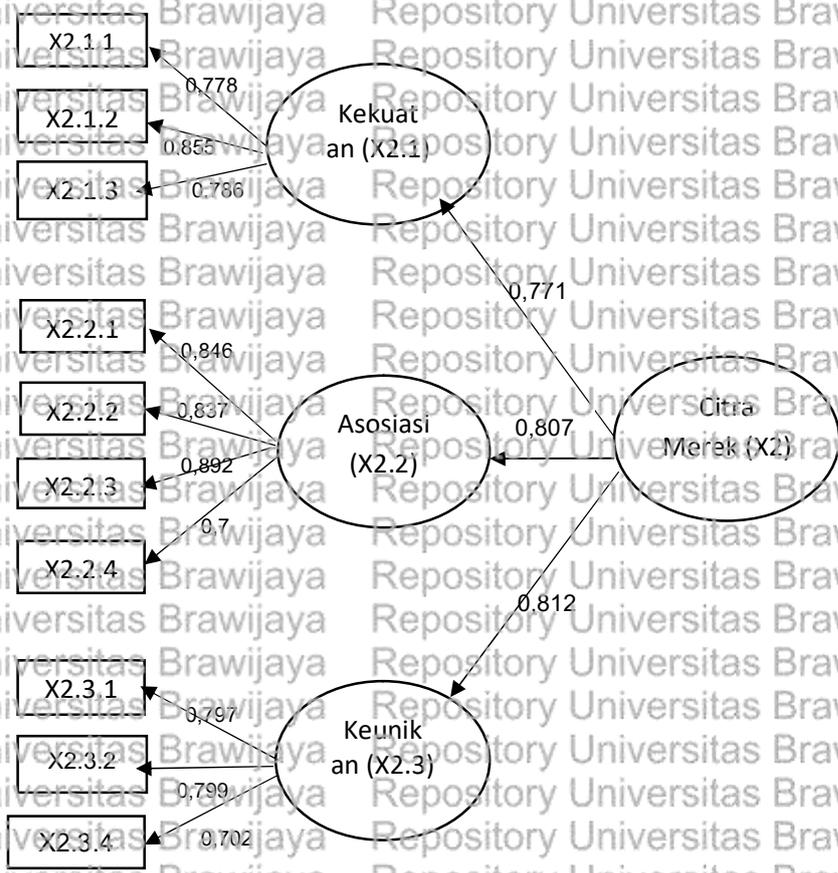
Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua indikator adalah signifikan sebagai pengukur variabel Kualitas Produk (X1). Derajat kuat lemahnya indikator sebagai pengukur variabel adalah relatif seragam dan bilamana diurutkan maka indikator X1.2 adalah paling kuat (fitur). Fitur didefinisikan sebagai karakteristik sekunder atau pelengkap produk Sharp yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk yang meliputi:

- Konsumsi listrik yang rendah
- Menggunakan teknologi terkini
- Teknologi ramah lingkungan
- Mudah dikenali

Variabel Citra Merek (X2) hasilnya disajikan pada Tabel 5.17, menunjukkan bahwa semua indikator adalah signifikan sebagai pengukur variabel Citra Merek



(X2). Indikator dominan sebagai pengukur variabel Citra Merek (X2) adalah Keunikan Merek.



Gambar. 5.2. Outer Model Indikator Citra Merek (X2)

Keunikan Asosiasi Merek didefinisikan sebagai keunikan merek Sharp yang mampu menarik konsumen dan menimbulkan asosiasi yang di kuat di dalam data sensoris konsumen, yang meliputi:

- a. Merek Sharp memiliki tampilan unik,
- b. Merek Sharp memiliki paduan warna yang unik,
- c. Merek Sharp memiliki desain yang khas

Tabel 5.30. *Outer Loading*, Butir dan Indikator untuk Variabel Citra Merek (X2)

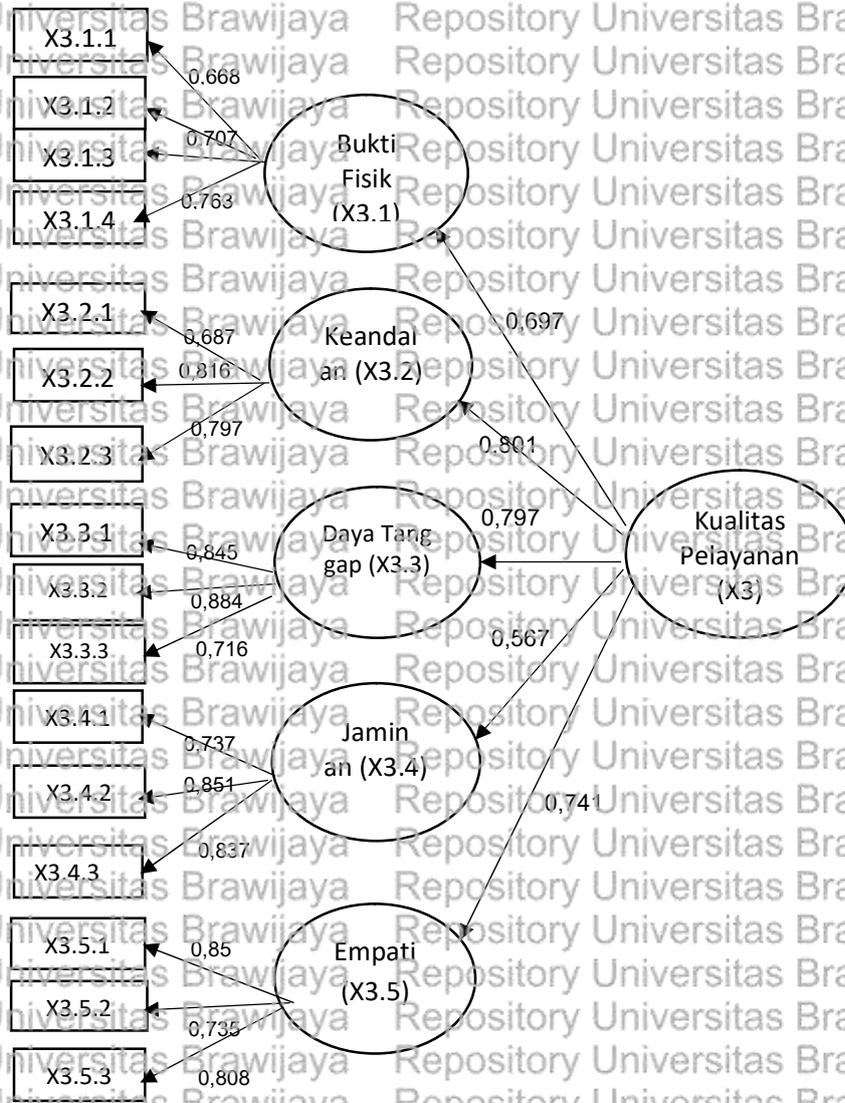
Butir	<i>Outer Loading</i>	CR	Indikator	<i>Outer Loading</i>	CR	Keterangan
X2.1.1	0.778	15.36*	Kekuatan (X2.1)	0.771	29.52*	
X2.1.2	0.855	23.11				
X2.1.3	0.786	18.27				
X2.2.1	0.846	23.47*	Asosiasi (X2.2)	0.807	23.5*	
X2.2.2	0.837	26.17*				
X2.2.3	0.892	42.92*				
X2.2.4	0.700	9.21				
X2.3.1	0.797	9.17	Keunikan (X2.3)	0.812	26.45*	Paling kuat
X2.3.2	0.799	10.38				
X2.3.3	0.702	8.74				

Keterangan. * = signifikan pada α 5%

Sumber: Lampiran 19 dan 27

Variabel Kualitas Pelayanan (X3) hasilnya disajikan pada Tabel 5.31, menunjukkan bahwa semua indikator adalah signifikan sebagai pengukur variabel Kualitas Pelayanan. Indikator dominan sebagai pengukur variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah X3.2, yaitu keandalan. Keandalan didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat. Indikator ini diukur dengan:

- a. Tidak diskriminatif terhadap pelanggan,
- b. Memberikan pelayanan tanpa ada kesalahan,
- c. Karyawan memiliki keterampilan khusus untuk menangani berbagai keluhan pelanggan,
- d. Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk.



Gambar 5.3. Outer Model Indikator Kualitas Pelayanan (X3)

Indikator yang terlemah dalam memberikan kontribusi terhadap konstruk Kualitas Pelayanan adalah jaminan dengan loading faktor hanya sebesar 0,567, sedikit di atas nilai minimal yang disyaratkan 0,5.

Tabel 5.31. *Outer Loading* Butir dan Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Butir	<i>Outer Loading</i>	CR	Indikator	<i>Outer Loading</i>	CR	Keterangan
X3.1.1	0.668	8.04*	Bukti Fisik (X3.1)	0.697	16.16*	
X3.1.2	0.872	26.2*				
X3.1.3	0.707	5.85*				
X3.1.4	0.763	8.96*				
X3.2.1	0.687	6.86*	Keandalan (X3.2)	0.801	26.82*	Paling kuat
X3.2.2	0.816	13.35*				
X3.2.3	0.797	12.72*				
X3.3.1	0.845	13.03*	Daya Tanggap (X3.3)	0.797	28.12*	
X3.3.2	0.884	25.88*				
X3.3.3	0.716	5.49*				
X3.4.1	0.737	11.01*	Jaminan (X3.4)	0.567	6.73	
X3.4.2	0.851	29.96*				
X3.4.3	0.837	22.6*				
X3.5.1	0.85	17.58*	Empati (X3.5)	0.741	12.61	
X3.5.2	0.735	8.87*				
X3.5.3	0.808	12.93*				

Keterangan.* = signifikan pada α 5%

Sumber: Lampiran 21 dan 27

Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) hasilnya disajikan pada Tabel 5.32.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua indikator adalah signifikan sebagai pengukur variabel Kepercayaan Pelanggan (Z). Indikator dominan sebagai

pengukur variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) adalah Keterbukaan. Keterbukaan didefinisikan sebagai keterbukaan produsen Sharp dalam melakukan komunikasi

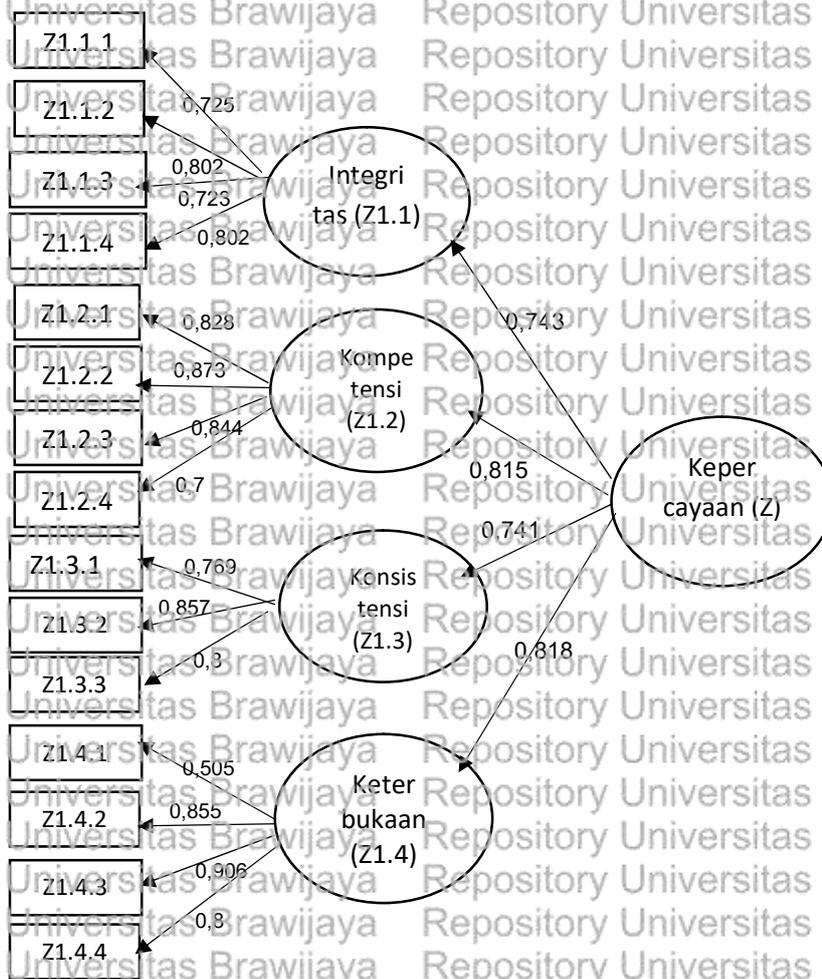
interpersonal dengan pelanggan. Indikator ini diukur dengan:

- Sharp terbuka untuk membantu pelanggan yang mengalami kesulitan terkait dengan produk yang dibeli
- Yakin Sharp mempunyai solusi cara pembiayaan terbaik bagi pelanggan yang kemampuan ekonominya terbatas



c. Percaya pada Sharp untuk menyelenggarakan program sosial bagi masyarakat,

d. Percaya dengan kemampuan Sharp untuk menciptakan produk-produk yang bermanfaat bagi para pelanggan.



Gambar 5.4. Outer Model/Indikator Kepercayaan Pelanggan (Z)

Tabel 5.32. *Outer Loading* Indikator untuk Kepercayaan Pelanggan (Z)

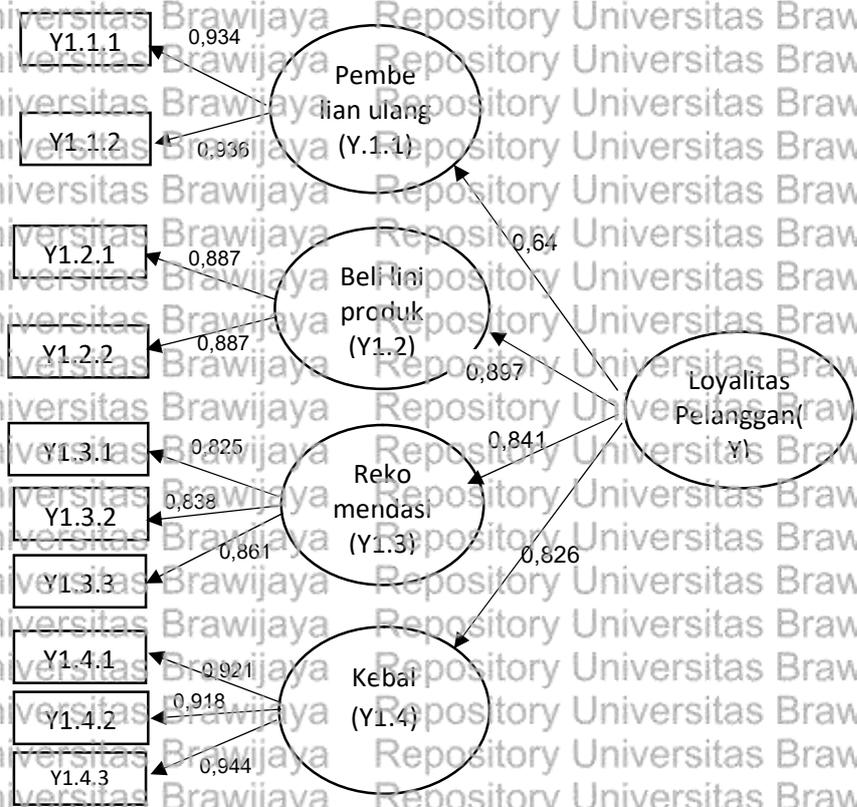
Butir	<i>Outer Loading</i>	CR	Indikator	<i>Outer Loading</i>	CR	Keterangan
Z1.1.1	0.725	11.39*	Integritas (Z1.1)	0.743	13.44*	
Z1.1.2	0.802	23.32*				
Z1.1.3	0.723	10.57*				
Z1.1.4	0.802	16.84*				
Z1.2.1	0.828	12.87*	Kompetensi (Z1.2)	0.815	24.81*	
Z1.2.2	0.873	20.44*				
Z1.2.3	0.844	20.16*				
Z1.2.4	0.700	4.8*				
Z1.3.1	0.769	13.99*	Konsistensi (Z1.3)	0.741	16.14*	
Z1.3.2	0.857	21.22*				
Z1.3.3	0.800	18.82*				
Z1.4.1	0.505	2.09*	Keterbukaan (Z1.4)	0.818	33.14*	Paling kuat
Z1.4.2	0.855	17.41*				
Z1.4.3	0.906	27.3*				
Z1.4.4	0.800	9.13*				

Keterangan: * = signifikan pada α 5%

Sumber: Lampiran 23 dan 27

Variabel loyalitas Pelanggan (Y) hasilnya disajikan pada Tabel 5.33. Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua indikator adalah signifikan sebagai pengukur variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Indikator dominan sebagai pengukur variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah melakukan pembelian produk dan layanannya lainnya yang didefinisikan sebagai tindakan pembelian oleh pelanggan terhadap lebih dari satu jenis produk merek Sharp. Ini meliputi tindakan pelanggan meliputi:

- a. Mau membeli lebih dari satu jenis produk merek Sharp
- b. Sebagian besar produk elektronik yang anda beli merek Sharp



Gambar. 5.5. Outer Model Indikator Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 5.33. Outer Loading Indikator untuk Loyalitas Pelanggan (Y)

Butir	Outer Loading	CR	Indikator	Outer Loading	CR	Keterangan
Y1.1.1	0.934	88.15*	Pembelian ulang (Y1.1)	0.864	29.96*	
Y1.1.2	0.936	94.07*				
Y1.2.1	0.887	32.44*	Beli lini produk lain (Y1.2)	0.897	55.47*	Paling kuat
Y1.2.2	0.887	32.31*				
Y1.3.1	0.825	20.09*	Rekomendasi ke orang lain (Y1.3)	0.841	23.24*	
Y1.3.2	0.838	18.77*				
Y1.3.3	0.861	33.7*				
Y1.4.1	0.921	39.67*	Kebal (Y1.4)	0.826	25.47*	
Y1.4.2	0.918	30.91*				
Y1.4.3	0.944	66.96*				

Keterangan: * = signifikan pada α 5%
 Sumber: Lampiran 25 dan 27



5.5.3 Goodness of Fit Model

Ukuran kebaikan model (*Goodness of fit model*) di dalam GeSCA berupa *FIT*, *AFIT*, *GFI*, dan *SRMR*. *Goodness of Fit Model* struktural diukur menggunakan *FIT*, yaitu setara dengan *R Square* pada analisis regresi atau koefisien determinasi total pada analisis jalur atau *Q2* pada *PLS*.

1. *FIT* menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model struktural. Nilai *FIT* berkisar dari 0 sampai 1. Semakin besar nilai ini, semakin besar proporsi varian variabel yang dapat dijelaskan oleh model. Jika nilai *FIT* = 1 berarti model secara sempurna dapat menjelaskan fenomena yang diselidiki.
2. *AFIT* (*Adjusted FIT*) serupa dengan *R2 adjusted* pada analisis regresi. *AFIT* dapat digunakan untuk perbandingan model. Model dengan *AFIT* nilai terbesar dapat dipilih antara model yang lebih baik. (Solimun, 2013)

Tabel 5.34. *Goodness of Fit Model*

Model <i>FIT</i>	Nilai
<i>FIT</i>	0.535
<i>AFIT</i>	0.531
<i>GFI</i>	0.971
<i>SRMR</i>	0.181

Sumber data: Diolah dari data primer, 2014 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 5.34 tersebut, dapat diketahui bahwa model adalah baik, hal ini dapat dilihat dari ukuran fit *global optimization* sebesar 0.971 sesuai dengan yang disyaratkan, yaitu: $GFI > 0,90$. Sedangkan dari *goodness of fit inner model* diperoleh nilai $FIT = 0,535$, hal ini mengindikasikan bahwa model dapat menjelaskan pengaruh beberapa variabel (sesuai model pada kerangka konseptual) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 53,5 %. Dengan demikian masih terdapat



beberapa variabel yang belum masuk ke dalam mode dan ditambah dengan error dengan kontribusi sebesar 46,5 %.

Standar Root Mean Square Residual (SRMR). *SRMR* merupakan ukuran mutlak fit dan didefinisikan sebagai perbedaan standar antara korelasi yang diamati dan korelasi diprediks. Ini adalah ukuran bias positif dan bias yang lebih besar untuk N kecil dan untuk studi df rendah. Karena *SRMR* merupakan ukuran mutlak fit, nilai nol menunjukkan cocok. *SRMR* tidak memiliki hukuman kerumitan model. Sebuah nilai kurang dari 0,8 umumnya dianggap cocok (Hu and Bentler, 1999)

5.5.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Terdapat sepuluh (10) hipotesis penelitian yang diuji, tujuh (7) berbentuk pengaruh langsung dan tiga (3) berbentuk pengaruh tidak langsung. Untuk pengujian pengaruh langsung dapat ditemukan/dihasilkan melalui hasil Program GeSCA. Hasil pengujian tujuh (7) hipotesis secara langsung melalui GeSCA secara lengkap disajikan pada Lampiran 3 dan secara ringkas pada Tabel 5.35 berikut.

Tabel 5.35. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Pengaruh antar Variabel	Estimate	SE	CR	t tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk->Kepercayaan Pelanggan	0.210	0.068	3.08*	1,97	Signifikan
2	Citra Merek->Kepercayaan Pelanggan	0.260	0.084	3.09*	1,97	Signifikan
3	Kualitas Pelayanan->Kepercayaan Pelanggan	0.438	0.081	5.43*	1,97	Signifikan
4	Kualitas Produk->Loyalitas Pelanggan	0.317	0.058	5.48*	1,97	Signifikan
5	Citra Merek->Loyalitas Pelanggan	0.159	0.089	1.78	1,97	Tidak Signifikan
6	Kualitas Pelayanan->Loyalitas Pelanggan	0.139	0.082	1.7	1,97	Tidak Signifikan
7	Kepercayaan Pelanggan >Loyalitas Pelanggan	0.259	0.119	2.19*	1,97	Signifikan

Keterangan: * = signifikan pada α 5%

Sumber: Lampiran 28



Terlihat pada Tabel 5.35, terdapat lima (5) hipotesis pengaruh langsung yang terbukti signifikan, yaitu: hipotesis 1, Hipotesis 2, Hipotesis 3, Hipotesis 4, dan Hipotesis 7, sedangkan untuk hipotesis 5 dan 6 tidak signifikan.

Pengujian pengaruh tidak langsung dalam GeSCA dilakukan dengan cara melihat hasil uji pengaruh langsungnya. Hal ini serupa dengan pengujian analisis jalur dalam regresi. Pengaruh langsung adalah koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung sedangkan pengaruh tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara (*intervening variabel*) yang dalam penelitian ini adalah Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z). Selain itu juga terdapat pengaruh total yaitu koefisien pengaruh langsung ditambah koefisien pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung signifikan apabila seluruh koefisien pengaruh langsungnya signifikan, dan apabila terdapat koefisien jalur langsung yang tidak signifikan maka pengaruh secara tidak langsung terbukti tidak signifikan (Hair, *Using the SmartPLS Software Structural Model Assessment*).

Besar pengaruh langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) sebesar 0,210 dan CR = 3,08* (signifikan), sedangkan besar pengaruh langsung Kepercayaan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,259 dan CR = 2,19* (signifikan). Untuk pengaruh langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,317 dan CR = 5,48* (signifikan). Besar koefisien pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui mediasi Kepercayaan Pelanggan (Z) sebesar 0,054. Berdasarkan ini maka total pengaruh sebesar 0,371 (0,317 + 0,054). Karena seluruh koefisien jalur langsung signifikan (hipotesis 1 dan 7) maka pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui mediasi Kepercayaan Pelanggan (Z) terbukti signifikan. Ini membuktikan hipotesis 8 diterima.

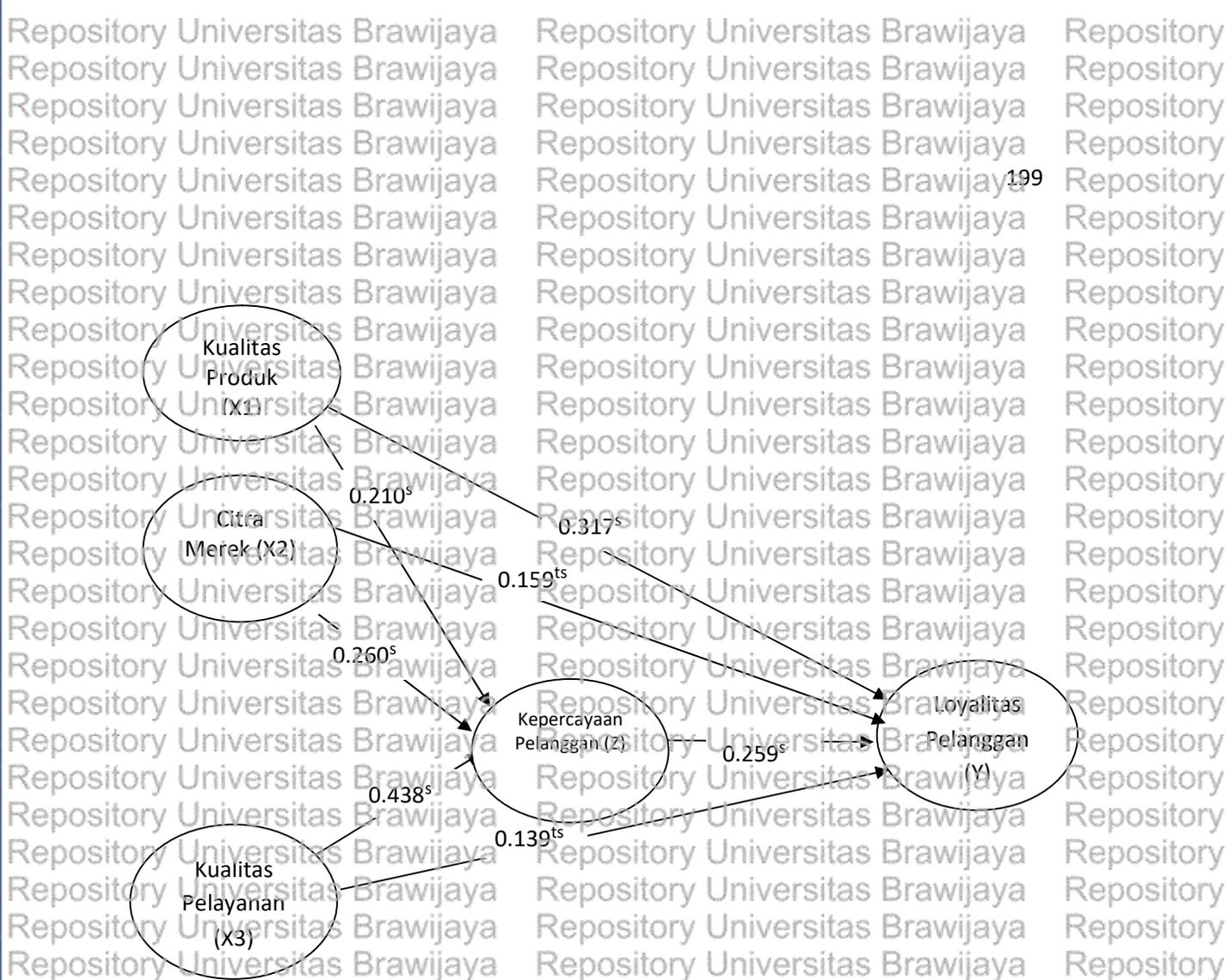


Tabel 5.36. Pengaruh Variabel Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh

No.	Pengaruh Antar Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total	Keterangan
1	Kualitas Produk → Kepercayaan Pelanggan	0,210 (3,08*)	-	-	Signifikan
2	Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan	0,259 (2,19*)	-	-	Signifikan
3	Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,317 (5,48*)	-	-	Signifikan
4	Kualitas Produk → Kepercayaan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	-	0,054	0,371	Signifikan
5	Citra Merek → Kepercayaan Pelanggan	0,260 (3,09*)	-	-	Signifikan
6	Kepercayaan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,259 (2,19*)	-	-	Signifikan
7	Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	0,159 (1,78*)	-	-	Tidak Signifikan
8	Citra Merek → Kepercayaan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	-	0,067	0,226	Signifikan
9	Kualitas Pelayanan → Kepercayaan Pelanggan	0,438 (5,43*)	-	-	Signifikan
10	Kepercayaan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,259 (2,19*)	-	-	Signifikan
11	Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,139 (1,7)	-	-	Tidak Signifikan
12	Kualitas Pelayanan → Kepercayaan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	-	0,113	0,252	Signifikan

Sumber: Diolah dari hasil GeSCA, 2014. (Diolah kembali dari Lampiran 28)

Grafik hasil pengujian hipotesis dalam bentuk diagram jalur dapat dilihat pada Gambar 5.6 berikut.



Gambar 5.6. Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 5.35 dan 5.36, serta Gambar 5.6, hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil GeSCA diperoleh koefisien jalur sebesar 0,210 dan $CR = 3,08^*$ (signifikan), dengan demikian hipotesis tersebut diterima. Koefisien jalur bentanda positif, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk merek Sharp maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggannya.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil GeSCA diperoleh koefisien jalur sebesar 0,260 dan $CR = 3,09^*$ (signifikan),



dengan demikian hipotesis tersebut diterima. Koefisien jalur bertanda positif, yang dapat diinterpretasikan semakin baik Citra Merek maka akan semakin tinggi pula Kepercayaan Pelanggan terhadap produk-produk Sharp.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil GeSCA diperoleh koefisien jalur sebesar 0,438 dan CR = 5,43* (signifikan), dengan demikian hipotesis tersebut diterima. Koefisien jalur menunjukkan tanda positif, yang dapat diinterpretasikan semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat Kepercayaan Pelanggan terhadap produk-produk Sharp.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil GeSCA diperoleh koefisien jalur sebesar 0,317 dan CR = 5,48* (signifikan), dengan demikian hipotesis tersebut diterima. Koefisien jalur menunjukkan tanda positif, yang dapat diinterpretasikan semakin baik Kualitas Produk Sharp maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil GeSCA diperoleh koefisien jalur sebesar 0,159 dengan CR = 1,78* dengan demikian hipotesis tersebut ditolak. Tidak signifikan membuktikan bahwa baik atau tidaknya Citra Merek tidak memberikan makna terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil GeSCA diperoleh koefisien jalur sebesar 0,139 dengan CR = 1,7, dengan demikian hipotesis tersebut ditolak. Pengaruh tidak signifikan membuktikan



bahwa baik tidaknya Kualitas Pelayanan tidak memberikan makna bagi tinggi rendahnya tingkat Loyalitas Pelanggan.

7. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil GeSCA diperoleh koefisien jalur sebesar 0,259 dengan $CR = 2,19^*$ (signifikan) dengan demikian hipotesis atas hal ini diterima. Koefisien jalur menunjukkan tanda positif, yang dapat diinterpretasikan semakin tinggi Kepercayaan Pelanggan atas produk elektronik Merek Sharp maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan.

8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepercayaan Pelanggan

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,317 dan $CR = 5,48^*$ (signifikan), sedangkan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,259 dan $CR = 2,19^*$ (signifikan), dengan demikian pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan signifikan dengan koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,054 dan total pengaruh sebesar 0,371 karena itu hipotesis terhadap hal ini diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin tinggi Kepercayaan Pelanggan dan akan berimplikasi terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Selain itu, ini juga membuktikan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan



9. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepercayaan Pelanggan

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,260 dan $CR = 3,09^*$ (signifikan), sedangkan

Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,259 dan $CR = 2,19^*$ (signifikan), dengan

demikian pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan pelanggan signifikan dengan koefisien jalur tidak langsung

sebesar 0,067 dan total pengaruh sebesar 0,226, karena itu hipotesis terhadap hal ini diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek maka akan

semakin tinggi Kepercayaan Pelanggan serta berimplikasi terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Selain itu, ini juga membuktikan Citra Merek berpengaruh

signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan

10. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepercayaan Pelanggan

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,438 dan $CR = 5,43^*$ (signifikan), sedangkan

Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,259 dan $CR = 2,19^*$ (signifikan), dengan

demikian pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan signifikan dengan koefisien jalur tidak langsung

sebesar 0,113 dan total pengaruh sebesar 0,252, karena itu hipotesis terhadap hal ini diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka

akan semakin tinggi Kepercayaan Pelanggan yang akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Selain itu, ini juga membuktikan Kualitas Pelayanan berpengaruh

signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan