



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS PENGARUH KEBUDAYAAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: SUATU  
PERBANDINGAN LINTAS NEGARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik

Ami Raisya Syanalia

0706274432

FAKULTAS TEKNIK PROGRAM  
STUDI TEKNIK INDUSTRI DEPOK

JANUARI 2012

Analisis Pengaruh ..., Ami Raisya Syanalia, FT UI, 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ami Raisya Syanalia

NPM : 0706274432

Tanda Tangan : 

Tanggal : 12 Januari 2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Ami Raisya Syanalia  
NPM : 0706274432  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kebudayaan Terhadap  
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Sebuah  
Perbandingan Lintas Negara

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Isti Surjandari P, PhD (  )  
Penguji : Ir. Djoko Sihono G, MT (  )  
Penguji : Arian Dhini, ST, MT (  )  
Penguji : Sumarsono, ST, MT (  )  
Penguji : Maya Arlini, ST, MT, MBA (  )

Ditetapkan di : Depok,  
Tanggal : 12 Januari 2012

## PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Kebudayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Sebuah Perbandingan Lintas Negara

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Teknik pada program studi Teknik Industri jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Indonesia dan disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi.

Depok, 23 Desember 2011

Ir. Isti Surjandari P, PhD  
NIP 196309151990032002

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-NYA, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Isti Sujandari P, PhD selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak masukan, bimbingan, arahan, motivasi, dan membantu Penulis dalam menyelesaikan penelitian ini;
2. Prof. Enkawa Takao selaku pembimbing penulis ketika melakukan riset pertama kali di Tokyo Institute of Technology atas arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini;
3. Dr. Eng. Bjoern Frank, asisten profesor dalam laboratorium Enkawa, selaku pembimbing kedua penulis yang telah memberikan banyak masukan, arahan, dan segala jenis bantuan bagi penulis;
4. Orang tua dan keluarga, yang selalu mendoakan dan mendukung Penulis dalam menyelesaikan penelitian ini;
5. Ibu Erlinda Muslim, M.Eng selaku Pembimbing Akademis Penulis selama berkuliah di Departemen Teknik Industri UI;
6. Gulmire Abulaiti, Boris Herbas, Furuyama Yukiko, dan seluruh teman-teman laboratorium Enkawa-Suzuki di Tokyo Institute of Technology yang telah memberi dukungan moril, arahan, dan pengetahuan kepada penulis selama melakukan penelitian di Jepang;
7. Muhammad Bintang P, Muhammad Nasih B, Mas Yudi Azis, Aghny Arisya, Vendy Chandra, Albert Agustinus, Aryan Setiawan, dan seluruh teman PPI Tokodai yang memberi dukungan materi-materi jurnal, motivasi, serta arahan selama penelitian berlangsung;

8. Teman-teman yang membantu perjuangan penulis dalam menyebarkan kuesioner (pengambilan data), Anton Royanto, Rahmi Rama, Bang Ayubi L, Eva Riyani, Irma Chandra, Ivan Ramos, Yomma, Fajar Steven, Dito Eka, Berry Phan, Radita Tanaya, Heny Nopiyanti, Sri Astuti W, Malouna Fellisa, dan Widhi Wahyuni;
9. Mahasiswa Teknik Industri UI, khususnya teman-teman angkatan 2007 yang sudah memberikan support bagi penulis baik selama 4 tahun kuliah maupun dalam menyelesaikan penelitian;
10. Seluruh responden dari kuesioner penulis yang sebagian besar teman-teman penulis ataupun teman dari teman penulis;
11. Ibu Har, Mbak Willy, Mbak Ana, Mbak Fat, Mas Dody, Pak Mursyid, Mas Iwan, dan Mas Latief, atas segala bantuannya;
12. Seluruh dosen Departemen Teknik Industri UI atas segala ilmu dan bimbingannya selama ini, dan
13. Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu, yang telah membantu Penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 20 Desember 2011

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ami Raisya Syanalia

NPM : 0706274432

Program Studi : Teknik Industri

Departemen : Teknik Industri

Fakultas : Teknik

Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**ANALISIS PENGARUH KEBUDAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS PELANGGAN: SEBUAH PERBANDINGAN LINTAS  
NEGARA**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 12 Januari 2012

Yang menyatakan



(Ami Raisya Syanalia)

## ABSTRAK

Nama : Ami Raisya Syanalia  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul : Analisis Pengaruh Kebudayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Sebuah Perbandingan Lintas Negara

Penelitian sebelumnya dalam pemasaran dan perilaku konsumen telah membuktikan bahwa budaya mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan diantaranya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara budaya nasional berdasarkan pada nilai dimensi Hofstede dan loyalitas pelanggan serta kepuasan hanya pada dimensi kebudayaan *Uncertainty of Avoidance* (UAI), *Individualism* (IDV), dan *Power Distance* (PDI). Penelitian dilakukan di 8 negara berbeda pada 10 industri. Regresi berganda akan digunakan dalam penelitian ini. Melalui penelitian ini, dibuktikan bahwa kebudayaan memberikan kontribusi dalam perilaku konsumen ketika memilih suatu produk.

Kata kunci :  
Kebudayaan, Hofstede, kepuasan pelanggan, loyalitas, ACSI, ECSI, SCSB



## ABSTRACT

Name : Ami Raisya Syanalia  
Major : Industrial Engineering  
Title : The Influence of Culture on Customer Satisfaction and Loyalty: A Cross-Countries Comparison

Previous research has identified culture as important factor in determining consumer behavior. To the extent of consumer behavior, customer loyalty and customer satisfaction lie within the behavior. This study seeks to examine the relation between national culture based on Hofstede's dimensional scores and customer loyalty and satisfaction only on Uncertainty of Avoidance (UAI), Individualism (IDV), and Power Distance (PDI) cultural item. The study was conducted in 8 different countries at 10 industries. Multiple Regression will be carried out in examining this study. It was proved that culture gives a contribution to consumer behavior when deciding a product.

Keywords :

Culture, Hofstede, customer satisfaction, loyalty, ACSI, ECSI, SCSB

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERSETUJUAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1    LATAR BELAKANG .....	1
1.2    PERUMUSAN MASALAH .....	7
1.3    TUJUAN PENELITIAN .....	8
1.4    BATASAN MASALAH.....	8
1.5    METODOLOGI PENELITIAN .....	10
1.6    SISTEMATIKA PENULISAN .....	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1    KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION – CS)..	16
2.2    LOYALITAS PELANGGAN (CUSTOMER LOYALTY) .....	22
2.3    EVOLUSI INDEKS KEPUASAN PELANGGAN.....	27
2.3.1    Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB).....	27
2.3.2    American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	31
2.3.3    European Customer Satisfaction Index (ECSI).....	35
2.4    KEBUDAYAAN NASIONAL HOFSTEDE .....	37
2.5    MULTIPLE REGRESSION .....	47
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	52
3.1    PENGUMPULAN DATA .....	52
3.1.1    Pengumpulan Data Sekunder .....	52
3.1.2    Pengumpulan Data Primer.....	54
3.2    DESKRIPSI VARIABEL INDEPENDEN KUESIONER.....	55
3.2.1    Ekspektasi.....	55

3.2.2	Kualitas yang diterima (Perceived Quality)	56
3.2.3	Perceived value	56
3.2.4	<i>Image</i>	57
3.2.5	Recognition	58
3.2.6	Switching Cost	58
3.3	PERTANYAAN PENELITIAN	59
3.4	PENGEMBANGAN HIPOTESA	59
3.5	PENYUSUNAN KUESIONER	65
3.5.1	Identifikasi Atribut Penelitian	65
3.5.2	Uji Reliabilitas Kuesioner	69
3.5.3	Penentuan Jumlah Sampel	71
3.6	DESKRIPTIF DATA	72
3.7	PENGOLAHAN DATA	75
3.8	TES ASUMSI STATISTIK	76
3.8.1	Multicollinearity	77
3.9	PENGOLAHAN DATA	99
3.9.1	Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction-CS)	99
BAB 4 PEMBAHASAN		106
4.1	FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN	106
4.1.1	Kepuasan Pelanggan Amerika	107
4.1.2	Kepuasan Pelanggan Bolivia	108
4.1.3	Kepuasan Pelanggan Cina	110
4.1.4	Kepuasan Pelanggan Perancis	111
4.1.5	Kepuasan Pelanggan Jerman	112
4.1.6	Kepuasan Pelanggan Jepang	114
4.1.7	Kepuasan Pelanggan Thailand	115
4.1.8	Kepuasan Pelanggan Indonesia	116
4.2	FAKTOR LOYALITAS PELANGGAN	117
4.2.1	Loyalitas Pelanggan Amerika	118
4.2.2	Loyalitas Pelanggan Bolivia	119
4.2.3	Loyalitas Pelanggan Cina	120
4.2.4	Loyalitas Pelanggan Perancis	120
4.2.5	Loyalitas Pelanggan Jerman	121
4.2.6	Loyalitas Pelanggan Jepang	122
4.2.7	Loyalitas Pelanggan Thailand	123

4.2.8	Loyalitas Pelanggan Indonesia.....	124
4.3	FAKTOR MODERATING ROLE KEBUDAYAAN.....	125
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		128
DAFTAR REFERENSI.....		130



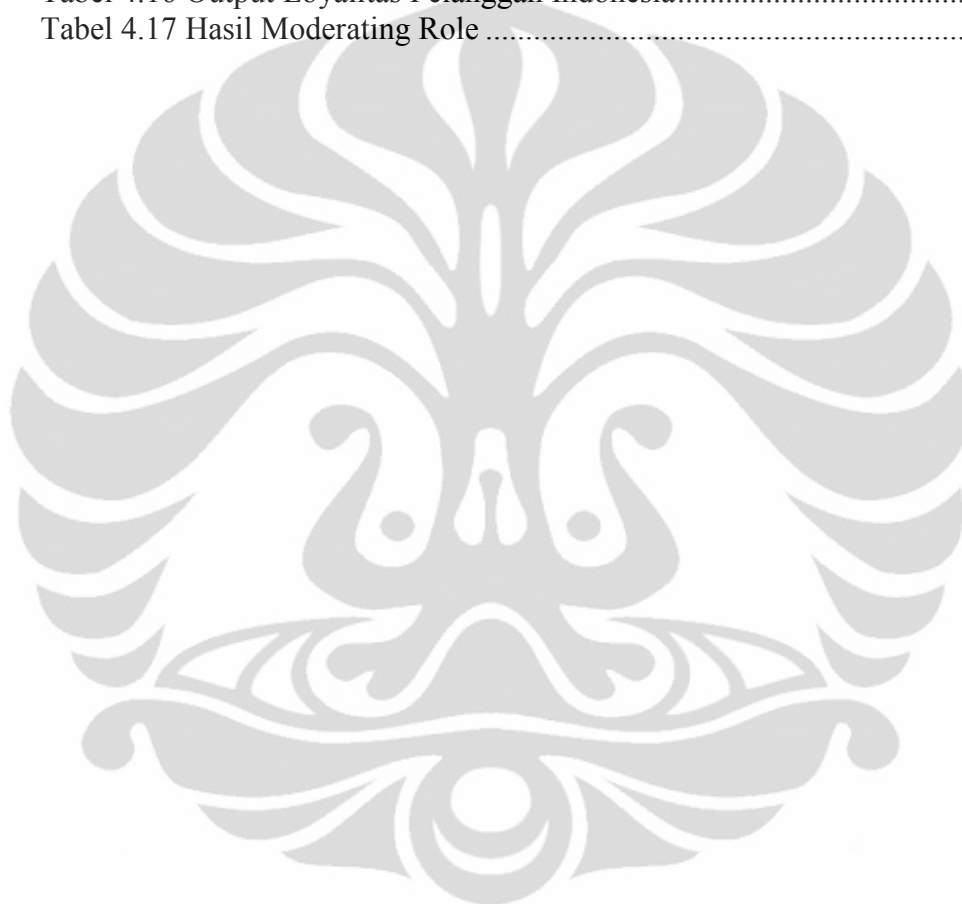
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Keterkaitan Masalah .....	6
Gambar 1.2 Model Konsep Penelitian.....	7
Gambar 1.3 Diagram Alur Metodologi Penelitian .....	13
Gambar 2.1 Teori Konsep Model Confirmation/ Disconfirmation .....	20
Gambar 2.2 Faktor Pengaruh Kepuasan Pelanggan .....	21
Gambar 2.3 Pengukuran Performa dengan Profitabilitas .....	21
Gambar 2.4 Siklus Pembelian .....	23
Gambar 2.5 Model SCSB .....	29
Gambar 2.6 Efek Loyalitas di Industri .....	31
Gambar 2.7 Model ACSI.....	32
Gambar 2.8 Baseline Hasil ACSI.....	35
Gambar 2.9 Model ECSI .....	36
Gambar 2.10 Level Program Mental .....	39
Gambar 2.11 Peta Hubungan IDV dan PDI .....	41
Gambar 2.12 Peta Hubungan UAI dan MAS .....	43
Gambar 2.13 Peta Hubungan UAI dan PDI .....	44
Gambar 3.1 Skema Hipotesa Penelitian .....	65
Gambar 3.2 Contoh Informasi Umum Evaluasi Pelanggan dalam Kuesioner .....	68
Gambar 3.3 Contoh Variabel Evaluasi Pelanggan dalam Kuesioner .....	69
Gambar 3.4 Uji Tes Normalitas Data Amerika - histogram.....	84
Gambar 3.5 Uji Tes Normalitas Data Bolivia - histogram .....	85
Gambar 3.6 Uji Tes Normalitas Data Cina - histogram .....	87
Gambar 3.7 Uji Tes Normalitas Data Perancis-histogram .....	88
Gambar 3.8 Uji Tes Normalitas Data Jerman - histogram .....	90
Gambar 3.9 Uji Tes Normalitas Data Jepang - histogram.....	91
Gambar 3.10 Uji Tes Normalitas Data Thailand - histogram .....	93
Gambar 3.11 Uji Tes Normalitas Data Indonesia – histogram .....	94
Gambar 3.12 Uji Tes Homogenitas, kiri: model kepuasan, kanan: model loyalitas .....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	17
Tabel 2.2 Fase Loyalitas dan Sifat .....	26
Tabel 2.3 Contoh Hasil Pengukuran SCSB 1989-1991 .....	30
Tabel 2.4 Variabel Pengukuran pada Model ACSI.....	34
Tabel 2.5 Tabel Daftar Negara Pengujian Hofstede.....	40
Tabel 2.6 Tabel Daftar Nilai Kebudayaan Nasional Hofstede .....	45
Tabel 3.1 Informasi Data Sekunder.....	53
Tabel 3.2 Nilai Kebudayaan Nasional Hofstede untuk Sampel .....	54
Tabel 3.3 Informasi Data Primer .....	54
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Data Amerika .....	70
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Data Cina .....	70
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data Perancis .....	70
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data Jerman .....	71
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Data Jepang.....	71
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Data Thailand.....	71
Tabel 3.10 Demografi Data Model.....	73
Tabel 3.11 Uji Tes Multikolinieritas Data Amerika.....	77
Tabel 3.12 Uji Tes Multikolinieritas Data Bolivia.....	78
Tabel 3.13 Uji Tes Multikolinieritas Data Cina.....	78
Tabel 3.14 Uji Tes Multikolinieritas Data Perancis .....	79
Tabel 3.15 Uji Tes Multikolinieritas Jerman.....	80
Tabel 3.16 Uji Tes Multikolinieritas Data Jepang.....	80
Tabel 3.17 Uji Tes Multikolinieritas Data Thailand .....	81
Tabel 3.18 Uji Tes Multikolinieritas Data Indonesia .....	82
Tabel 3.19 Uji Tes Autokorelasi .....	83
Tabel 3.20 Deskriptif Uji Normalitas Data Amerika .....	85
Tabel 3.21 Deskriptif Uji Normalitas Data Bolivia .....	86
Tabel 3.22 Deskriptif Uji Normalitas Data Cina.....	88
Tabel 3.23 Deskriptif Uji Normalitas Data Perancis.....	89
Tabel 3.24 Deskriptif Uji Normalitas Data Jerman.....	91
Tabel 3.25 Deskriptif Uji Normalitas Data Jepang .....	92
Tabel 3.26 Deskriptif Uji Normalitas Data Thailand .....	94
Tabel 3.27 Deskriptif Uji Normalitas Data Indonesia.....	95
Tabel 3.28 Output Hasil Pengolahan Data Model Kepuasan Pelanggan .....	95
Tabel 3.29 Output Hasil Pengolahan Data Model Loyalitas Pelanggan .....	103
Tabel 3.30 Output Moderating Role Model Kepuasan .....	105
Tabel 3.31 Output Moderating Role Model Loyalitas .....	105
Tabel 4.1 Output Kepuasan Pelanggan Amerika .....	107
Tabel 4.2 Output Kepuasan Pelanggan Bolivia.....	109
Tabel 4.3 Output Kepuasan Pelanggan Cina.....	111
Tabel 4.4 Output Kepuasan Pelanggan Perancis.....	112
Tabel 4.5 Output Kepuasan Pelanggan Jerman.....	113
Tabel 4.6 Output Kepuasan Pelanggan Jepang .....	114

Tabel 4.7 Output Kepuasan Pelanggan Thailand .....	115
Tabel 4.8 Output Kepuasan Pelanggan Indonesia .....	116
Tabel 4.9 Output Loyalitas Pelanggan Amerika .....	118
Tabel 4.10 Output Loyalitas Pelanggan Bolivia .....	119
Tabel 4.11 Output Loyalitas Pelanggan Cina.....	120
Tabel 4.12 Output Loyalitas Pelanggan Perancis.....	121
Tabel 4.13 Output Loyalitas Pelanggan Jerman.....	122
Tabel 4.14 Output Loyalitas Pelanggan Jepang .....	123
Tabel 4.15 Output Loyalitas Pelanggan Thailand .....	124
Tabel 4.16 Output Loyalitas Pelanggan Indonesia.....	125
Tabel 4.17 Hasil Moderating Role .....	125



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini akan dibahas mengenai beberapa hal terkait penulisan ini seperti latar belakang permasalahan, gambaran diagram keterkaitan masalah, perumusan permasalahan, tujuan penelitian, batasan atau ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian, dan diakhiri dengan penjelasan mengenai sistematika penulisan pada penelitian ini.

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Globalisasi telah menjadi fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam dunia bisnis maupun oleh negara. Dewasa ini, lalu lintas barang dan jasa telah melampaui batas-batas negara sehingga mengisyaratkan kesan lebih global. Barang dan jasa yang beredar di pasar tidak hanya berasal dari produksi lokal atau dalam negeri melainkan juga berasal dari luar negeri. Pasar modal dan investasi yang terjadi di setiap negara pun melibatkan aktor-aktor pemain dalam dan luar negeri. Achmad Suparman menyatakan bahwa globalisasi adalah suatu proses menjadikan sesuatu (benda atau perilaku) sebagai ciri dari setiap individu di dunia ini tanpa dibatasi oleh wilayah.

Salah satu bentuk globalisasi adalah munculnya perusahaan-perusahaan multinasional yang melakukan bisnis dalam skala global. Perusahaan-perusahaan berskala internasional ini memiliki jaringan bisnis global dan berkembang menanamkan investasi usahanya setelah sebelumnya sukses di negara asalnya. Perusahaan-perusahaan seperti Zara, H&M, Sony, Toyota, Coca Cola, IBM, General Motor, Caltex, dan lain-lain memproduksi dan menawarkan barang yang diolah melalui sumber daya dari berbagai negara di dunia. Pertimbangan utama yang dilakukan dalam penanaman investasi tersebut adalah pertimbangan ekonomis.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen di seluruh dunia, perusahaan multinasional harus mampu mengintegrasikan bisnis dalam skala global tanpa menghiraukan faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumen dalam pandangan sosial, ekonomi, politik, teknologi, dan kebudayaan.



Pada kondisi ini, kompetisi antar perusahaan meningkat. Suatu keputusan bijak jika perusahaan mencoba untuk melakukan ekspansi dalam upaya mempertahankan posisinya. Perkembangan teknologi terutama dalam bidang komunikasi dan transportasi menjadi salah satu faktor pendorong utama meningkatnya kompetisi global antar perusahaan.

Dengan memperluas pasar secara global, sebuah perusahaan dapat mengurangi ketergantungannya pada pasar lokal/ nasional. Ekspansi keluar membantu perusahaan untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas dan dapat menjaga kestabilan permintaan bagi perusahaan. Kehilangan atau rugi yang mungkin dialami perusahaan akibat turunnya permintaan pasar lokal dapat ditutupi dengan keuntungan dari permintaan pasar internasional sehingga perusahaan dapat menjaga kondisi finansialnya. Pasar yang lebih luas juga berarti potensi keuntungan yang lebih besar. Bagi MNC, biasanya keputusan untuk melakukan ekspansi didasari oleh matangnya posisi perusahaan di negara asal sehingga muncul kebutuhan bagi perusahaan untuk mencari pasar baru agar dapat mempertahankan pertumbuhan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Perusahaan yang global dapat meningkatkan brand *image* dari perusahaan tersebut sekaligus meningkatkan shareholder value. Dengan melakukan ekspansi, MNC tidak hanya membuka kesempatan untuk memperluas pasar juga wilayah operasional produksi dan diferensiasi produk yang akan disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal. Oleh karena itu, kepentingan untuk mengerti perilaku konsumen di setiap negara sangat diperlukan dalam menunjang penerapan strategi marketing global perusahaan.

Penulis-penulis terdahulu telah menemukan hubungan yang jelas antara pengaruh kebudayaan dan perilaku konsumen. Peningkatan tren aktivitas bisnis dalam era globalisasi mendukung penelitian-penelitian yang berhubungan dengan konteks kebudayaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam perspektif teoritis, mengerti kebudayaan menjadi sangat penting untuk mengembangkan kerangka konseptual yang dapat diaplikasikan secara umum untuk semua kebudayaan.

Maheswaran dan Shavitt (2000) menyatakan bahwa membedakan perlakuan antara negara yang berbeda kebudayaan sangat diperlukan. Kebudayaan

**Universitas Indonesia**

dalam skala nasional menjadi pertimbangan yang lebih baik menurut beberapa pakar psikologi dalam mengukur langsung orientasi kebudayaan (contoh: Schwartz, 1994). Sewajarnya, perusahaan yang ingin global ataupun MNC tidak dapat melakukan bisnis dengan memaksakan budaya kerja negara asal untuk diterapkan kepada negara tujuan. Sebagai contoh, World Bank menyadari bahwa memberlakukan sistem budget yang ketat tidak cocok diterapkan di Indonesia oleh karena budaya berbisnis yang berbeda antara Barat dan Indonesia. Oleh sebab itu, pengertian terhadap kebudayaan sebagai peran yang mempengaruhi perilaku pelanggan dirasakan penting untuk meraih kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Banyak penelitian mengenai hubungan antara kebudayaan dititik beratkan pada dimensi individualist-collectivist (IDV) dan uncertainty of avoidance (UAI) yang dikemukakan oleh Hofstede dengan orientasi kualitas jasa para pelanggan. Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, dan Ramachander menguji hubungan antara perilaku masyarakat India terhadap negara asal produk. Mereka menemukan hubungan bahwa “foreignness” atau segala hal yang berhubungan dengan asing lebih dipertimbangkan oleh masyarakat India. Sementara itu, Klein et al (1998) menguji bahwa rasa dendam terhadap kependudukan Jepang di Cina mempengaruhi konsumen Cina terhadap kecenderungan untuk membeli produk yang berasal dari Jepang. Para penulis tersebut menemukan bahwa rasa dendam sosial menjadi alasan dalam menjauhi pembelian produk-produk Jepang. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa orientasi perilaku konsumen di setiap negara berbeda dipengaruhi oleh demografi, sosial, politik, dan ekonomi. Hal yang berbeda-beda ini menimbulkan keberagaman pada tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Tujuan utama dari seluruh perusahaan di dunia adalah memperoleh profit yang maksimal atas bisnisnya. Maka, pengukuran kepuasan pelanggan dan loyalitas pun memiliki tujuan akhir yang sama yaitu profit dan growth. Untuk dapat meraih kedua hal tersebut, maka perusahaan perlu untuk menerapkan suatu strategi marketing yang tepat terutama bila perusahaan tersebut berskala global. Kompleksitas yang muncul pada perusahaan berskala global terletak pada pemilihan strategi yang paling tepat pada suatu negara dimana kebudayaan dari

**Universitas Indonesia**

negara tersebut berbeda dari kebudayaan negara asal perusahaan. Strategi marketing global yang tepat dapat menunjang profit dan growth dari perusahaan. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction/ CS) dan tingkat loyalitas menjadi salah satu ukuran parameter dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Hoyer dan MacInnis (2001), pelanggan yang puas menyukkseskan suatu usaha bisnis dimana kepuasan mengarah kepada pembelian berulang, loyalitas terhadap brand, dan word of mouth yang positif.

Studi yang dilakukan Coldwell (2001) mengenai kepuasan pelanggan menghasilkan beberapa kesimpulan:

- Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2.6 kali pendapatan dari suatu perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan biasa saja.
- Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali pendapatan dari suatu perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan kurang.
- Pelanggan yang kurang puas menurunkan rasio sampai 1.8 kali kontribusi pelanggan yang benar-benar puas terhadap pendapatan.

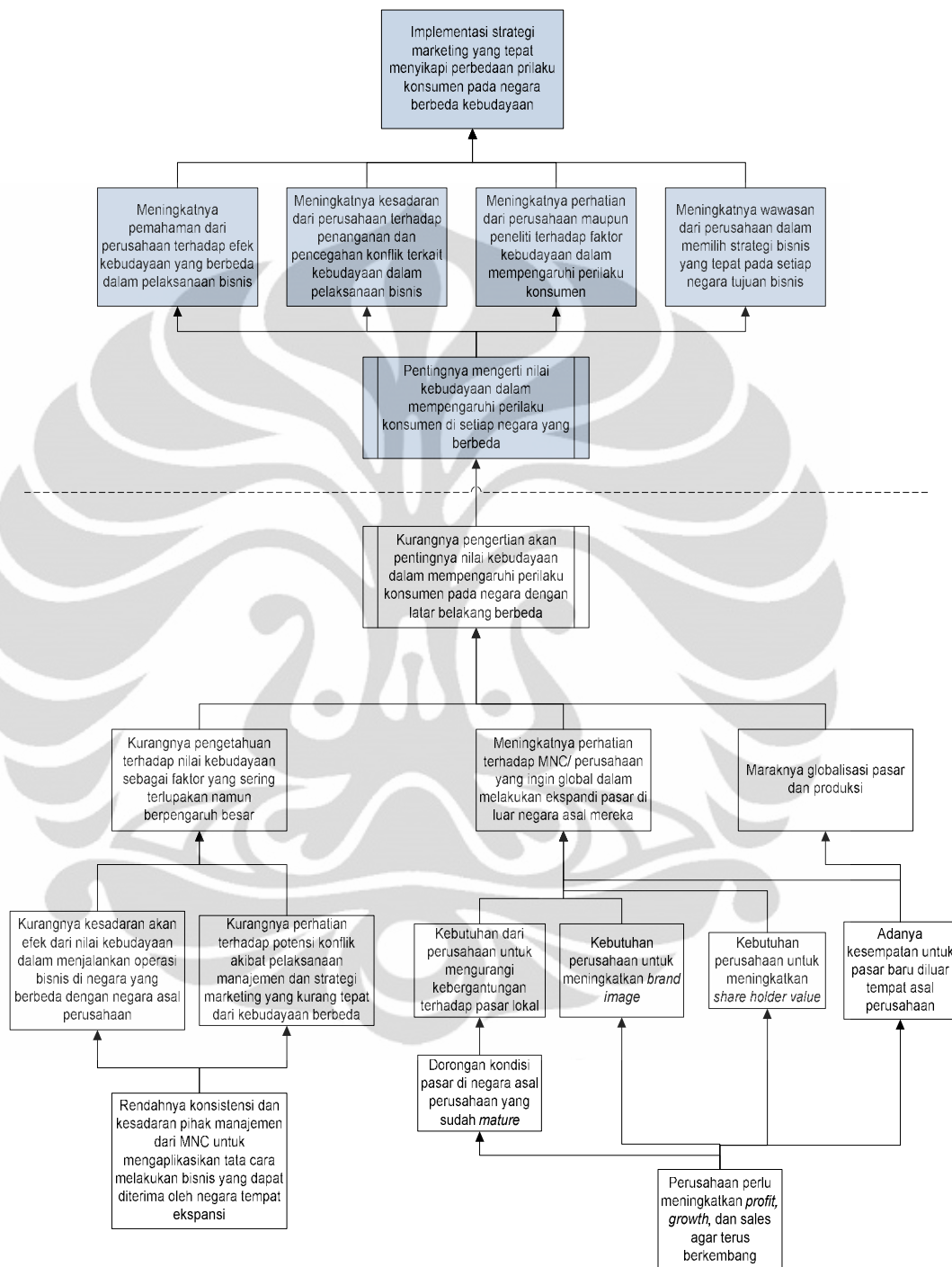
Sementara itu, Sivadas and Baker-Prewitt (2000) berpendapat bahwa perhatian terhadap tujuan utama dari pengukuran kepuasan pelanggan terletak pada loyalitas pelanggan. Fornell (1992) juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas dari perusahaan dan pelanggan akan cenderung untuk mundur dari kompetisi antar penjual dan pembeli. Oleh sebab itu, pengukuran-pengukuran terhadap parameter kepuasan pelanggan muncul (SCSB-Swedish Customer Satisfaction Barometer, ACSI-American Customer Satisfaction Index, ECSI-European Customer Satisfaction Index, dll) sebagai acuan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin terfokus perhatiannya kepada pelanggan.

Pada penelitian ini, faktor kebudayaan yang berperan dalam menjelaskan perbedaan perilaku setiap orang dalam lingkup suatu negara dimana kebudayaan nasional dilihat sebagai pandangan umum suatu masyarakat menjadi fokus utama penelitian. Pelanggan pada kebudayaan atau negara yang berbeda memiliki level ekspektasi terhadap jasa yang berbeda, karena pola kebudayaan mereka berbeda dari segi sikap dan perilaku. Penelitian ini menguji tingkat kepuasan pelanggan

sekaligus loyalitas pelanggan menggunakan kombinasi kerangka parameter antara ACSI, SCSB, dan ECSI.

Dimensi kebudayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kebudayaan Hofstede. Hofstede (1998) mendefinisikan kebudayaan sebagai ‘the collective programming of the mind which distinguishes the members of one human group from another’. Kerangka penelitian Hofstede mencakup hubungan yang kuat antara demografi, geografi, ekonomi, dan indikator politik dari masyarakat yang diuji di 66 negara. Kerangka penelitian Hofstede telah diuji secara empiris dan dikutip oleh banyak penulis dalam ilmu sosial, internasional dan studi bisnis kebudayaan sebagai teori yang paling penting dan terkenal (Sondergaard, 1994). Lebih jauh lagi, Hofstede mengidentifikasi kebudayaan menjadi lima dimensi: Power Distance (PDI), Individualism/Collectivism (IDV), Masculinity/Femininity (MAS), Uncertainty of Avoidance (UAI), dan selanjutnya menambahkan dimensi Long Term Orientation (LTO).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat dibuat suatu diagram keterkaitan masalah seperti yang terlihat pada **Gambar 1.1**. Diagram keterkaitan masalah ini akan memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai hubungan dan interaksi antara sub-sub masalah yang melandasi penelitian ini secara utuh dan detail mulai dari penyebab masalah hingga tujuan yang ingin dicapai.



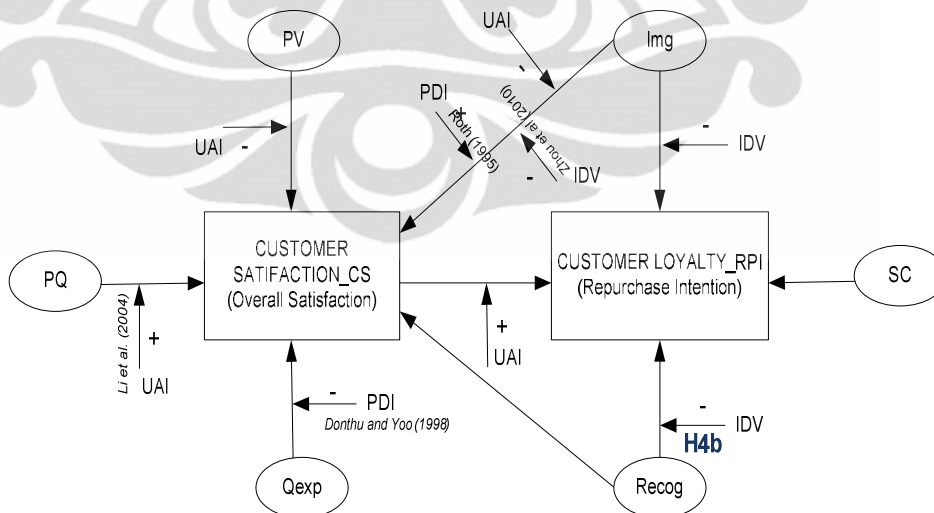
Gambar 1.1 Diagram Keterkaitan Masalah

## 1.2 PERUMUSAN MASALAH

Diagram keterkaitan masalah yang telah disusun di atas secara jelas menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan untuk menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas dari tiap negara yang berbeda-beda guna meraih profit dan growth yang maksimal. Maka, beberapa pertanyaan dirumuskan sebagai dasar penelitian ini:

- 1) Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan?
- 2) Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan?
- 3) Apakah kebudayaan nasional mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas?
- 4) Apakah terdapat perbedaan antara negara dengan latar belakang kebudayaan berbeda dalam tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan?

Untuk mengidentifikasi mekanisme dari kepuasan pelanggan, penelitian ini ditujukan untuk membuat model yang menjelaskan hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan faktor-faktor penjelas yang mempengaruhinya. Menurut studi literatur yang telah dilakukan, maka konsep model yang dapat menjelaskan penelitian ini ditunjukkan pada **Gambar 1.2**.



**Gambar 1.2** Model Konsep Penelitian

Masalah ini diangkat menjadi topik penelitian atas dasar kebutuhan dari perusahaan multinasional untuk dapat mengukur parameter kepuasan dan loyalitas pelanggan di setiap negara yang bervariasi. Dalam jangka panjang, masalah ini dapat menimbulkan loss secara finansial bagi perusahaan itu sendiri sebab perusahaan kurang meletakkan fokus terhadap pelanggan dalam aktivitas dan strategi yang diterapkan.

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan yang berupa output adalah:
  - Perbedaan atau persamaan perilaku konsumen dalam setiap negara (8 negara) di 10 industri yang mewakili kecenderungan tingkat kepentingan di variable penjelas (explanatory variable) pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari hasil pengolahan ini juga dapat dianalisis mengenai perbedaan konsumen dalam melihat tingkat kepentingan setiap variabel penjelas terkait pengaruh kebudayaan sebagai faktor pendorong dari kondisi tersebut.
  - Pengaruh orientasi kebudayaan dari konsumen pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam lingkup global.
2. Tujuan yang berupa outcome adalah:
  - Rekomendasi bagi MNC dalam menetapkan strategi marketing global pada tingkat regional/ Negara
  - Penjelasan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap barang dan jasa

### **1.4 BATASAN MASALAH**

Agar hasil akhir penelitian dapat lebih terarah dan proses pengerjaan penelitian lebih fokus, maka dibuat suatu ruang lingkup atau batasan yang antara lain:

1. Penelitian dilakukan di dua tempat yaitu Jepang dan Indonesia.

2. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari database laboratorium Enkawa, Tokyo Institute of Technology dan data primer atas pengambilan data di Indonesia.
3. Data yang akan diolah dan dianalisis merupakan hasil pembagian kuesioner yang telah dikembangkan oleh Frank Bjoern, PhD, Tokyo Institute of Technology yang terdiri dari data negara Jepang, Perancis, Jerman, Bolivia, Cina, Amerika Serikat, Thailand, dan yang terakhir Indonesia.
4. Penelitian dilakukan pada dua tahapan:
  - Tahap pertama merupakan penelitian yang dilakukan di Jepang dengan mengolah dan menganalisis data sekunder dari laboratorium Enkawa, Tokyo Institute of Technology. Penelitian data untuk 7 negara: Jepang, Perancis, Jerman, Bolivia, Cina, Amerika Serikat, dan Thailand, dilakukan sebagai salah satu persyaratan mata kuliah riset di Jepang.
  - Tahap kedua merupakan kelanjutan penelitian dari tahap pertama dimana dikumpulkan data dari Indonesia untuk kemudian di analisis bersama dengan data dari negara lainnya. Penelitian laporan dari penelitian dilakukan pada tahap ini sekaligus sebagai persyaratan kelulusan untuk tugas akhir di Teknik Industri UI.
5. Penelitian ditujukan untuk sebatas menjelaskan perbedaan yang terjadi antara negara dalam tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai pengaruh dari kebudayaan skala nasional.
6. Dimensi kebudayaan yang diteliti merupakan dimensi yang memiliki nilai berupa angka atas penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hofstede yang mencakup negara-negara dalam sampel penelitian (IDV, PDI, UAI).
7. Dimensi kebudayaan yang dijelaskan oleh Hofstede seperti MAS dan LTO tidak diuji dalam penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa MAS tidak memberikan pengaruh signifikan dalam menjelaskan hubungan kebudayaan dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan LTO juga tidak turut diuji, sebab Hofstede tidak memberikan

**Universitas Indonesia**



nilai berupa angka untuk beberapa negara dalam data sampel seperti Indonesia.

8. Karakteristik responden yang ditargetkan dalam menyebarkan kuesioner di Indonesia adalah berwarga kenegaraan Indonesia, dan dapat menggunakan internet untuk kuesioner yang disebar secara online.

Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan analisis statistik multivariat.

## 1.5 METODOLOGI PENELITIAN

Suatu studi perbandingan antara Jepang, Indonesia, AS, Perancis, Jerman, Thailand, Bolivia, dan China akan dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji apakah nilai kebudayaan dalam skala nasional mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan dilakukan melalui data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh merupakan data primer dan sekunder dimana data sekunder yang digunakan berasal dari laboratorium Enkawa Takao, Tokyo Institute of Technology dan data primer merupakan data yang diambil di Indonesia. Untuk data yang diambil di Indonesia, penyebaran dilakukan dalam dua cara yaitu pembagian secara langsung kepada responden dan melalui internet. Riset ini akan dilakukan dalam dua tahapan yang berlangsung di Jepang dan Indonesia. Penelitian yang dilaksanakan di Jepang dibimbing oleh Prof. Enkawa Takao dan untuk penelitian di Indonesia dibimbing oleh Isti Sujandari, PhD.

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana kebudayaan mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui beberapa parameter pengukuran yang dijelaskan dalam ACSI, SCSB, dan ECSI seperti perceived quality (PQ), perceived value (PV), quality expectation (Qexp), overall customer satisfaction (CS), recognition (Recog), brand *image* (Img), and switching cost (SC). Dalam pengolahan data, digunakan metode statistik multivariat untuk menguji hipotesa yang telah didesain sebelumnya.

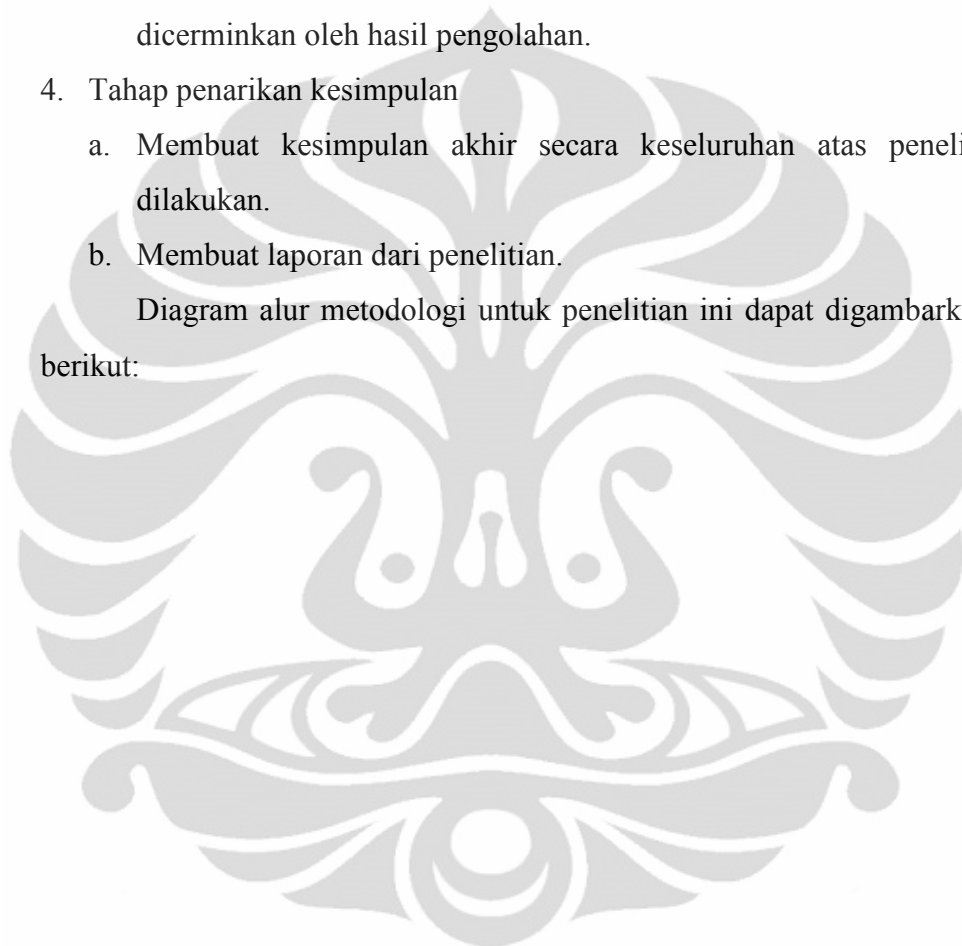
Penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui tahapan – tahapan dan metode sebagai berikut:

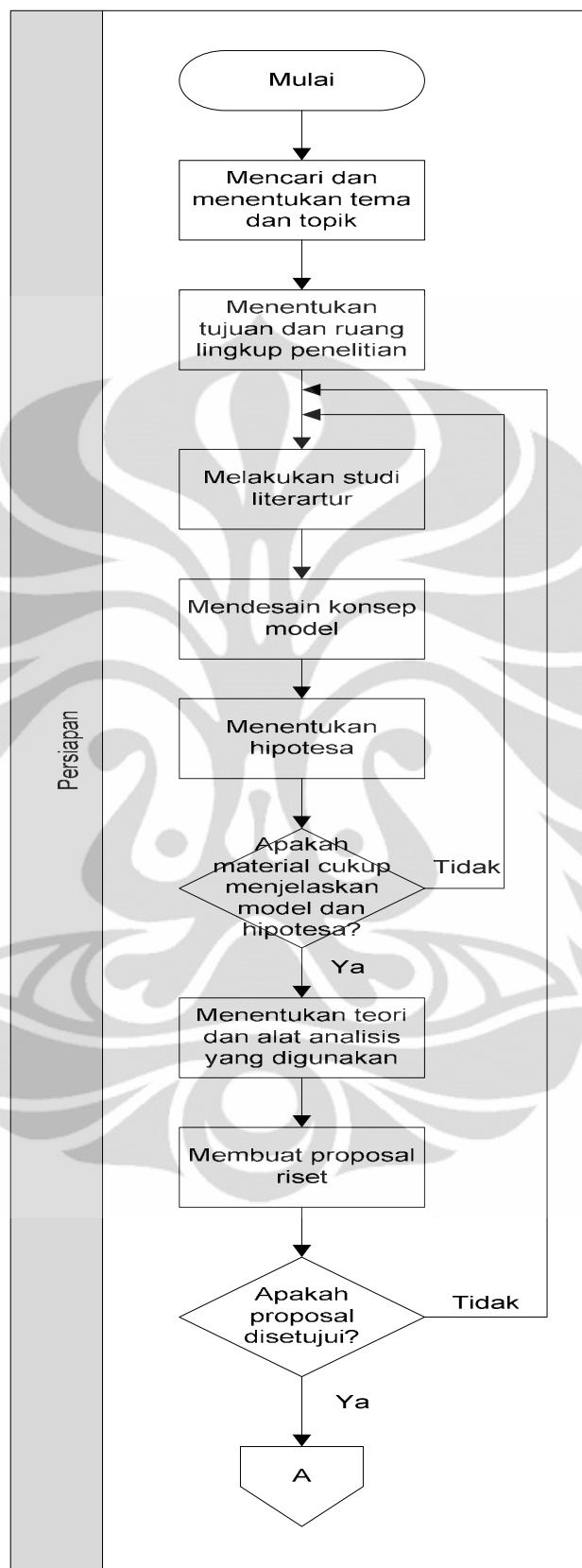
1. Tahap persiapan penelitian

- a. Menentukan tema dan topik penelitian.
  - b. Menentukan tujuan dan ruang lingkup penelitian.
  - c. Melakukan studi literatur melalui jurnal dan buku.
  - d. Mendesain konsep model dari penelitian.
  - e. Menentukan hipotesa dari penelitian.
  - f. Memeriksa kembali apakah material yang didapat dari studi literatur cukup menjelaskan model dan hipotesa yang dibuat.
  - g. Menentukan teori dan alat analisis yang digunakan.
  - h. Membuat proposal riset
  - i. Mendapatkan persetujuan atas pengajuan proposal riset
2. Tahap pengumpulan dan pengolahan data
- Pengolahan data tahap 1:
- a. Menarik data sekunder dari laboratorium Enkawa Takao, Tokyo Institute of Technology.
  - b. Memindahkan data ke dalam SPSS.
  - c. Melakukan pengolahan data untuk tujuh negara dalam sepuluh industri.
  - d. Menguji hipotesa.
- Pengolahan data tahap 2:
- e. Mengumpulkan data primer kuesioner di Indonesia.
  - f. Merangkum data yang diambil ke dalam excel dan memindahkan ke software SPSS.
  - g. Melakukan pengolahan data lanjutan untuk negara Indonesia dengan total sampel meliputi delapan negara dalam sepuluh industri.
  - h. Melakukan pengujian akhir hipotesa.
3. Tahap analisis data
- a. Melakukan analisis terhadap pengukuran antara variabel penjelas dengan kepuasan pelanggan.
  - b. Melakukan analisis terhadap pengukuran antara variabel penjelas dengan loyalitas pelanggan.
  - c. Melakukan analisis terhadap pengukuran pengaruh nilai kebudayaan skala nasional terhadap hubungan antara variabel penjelas dengan kepuasan pelanggan.

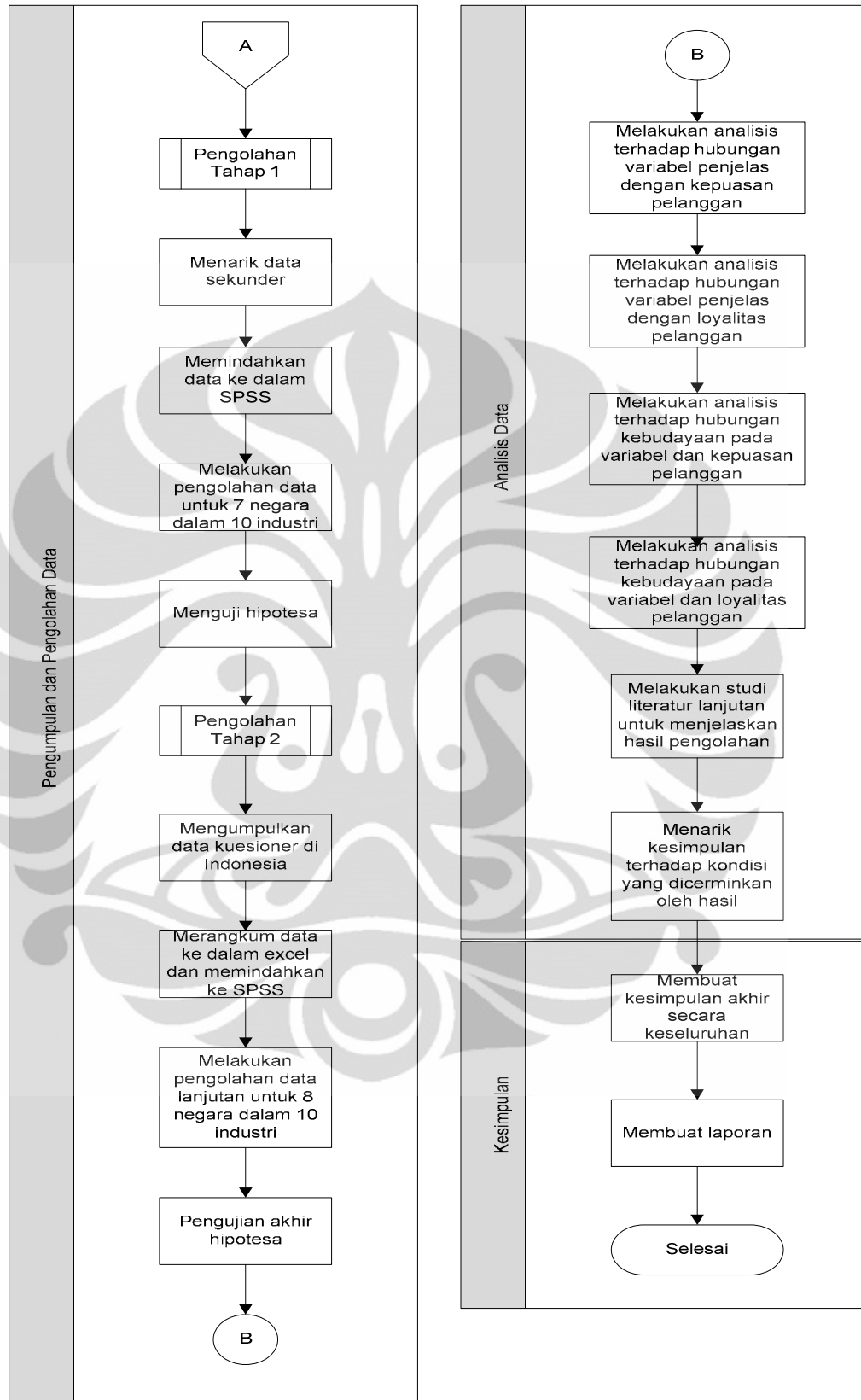
- d. Melakukan analisis terhadap pengukuran pengaruh nilai kebudayaan skala nasional terhadap hubungan antara variabel penjelas dengan loyalitas pelanggan.
  - e. Melakukan studi literatur dalam menjelaskan hasil-hasil yang muncul dari pengolahan data.
  - f. Menarik kesimpulan terhadap kondisi/ fenomena menurut negara yang dicerminkan oleh hasil pengolahan.
4. Tahap penarikan kesimpulan
    - a. Membuat kesimpulan akhir secara keseluruhan atas penelitian yang dilakukan.
    - b. Membuat laporan dari penelitian.

Diagram alur metodologi untuk penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:





**Gambar 1.3** Diagram Alur Metodologi Penelitian



**Gambar 1.3** Diagram Alur Metodologi Penelitian (Sambungan)

## 1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi ke dalam lima bab, yaitu: Bab 1 Pendahuluan, Bab 2 Tinjauan Pustaka, Bab 3 Metode Penelitian, Bab 4 Analisis, dan Bab 5 Kesimpulan.

- Bab 1 PENDAHULUAN

Bab yang berisi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pengantar laporan ini terdiri dari latar belakang permasalahan, diagram keterkaitan masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian, diagram alur metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

- Bab 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi studi literatur yang mendasari penelitian dan pengolahan data yang meliputi teori kebudayaan Hofstede, kepuasan pelanggan (customer satisfaction), loyalitas pelanggan (customer loyalty), teori dasar penelitian yang digunakan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian termasuk teori dasar dari pengembangan kuesioner.

- Bab 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang data-data apa saja yang digunakan yaitu meliputi data primer yang diambil di Indonesia dan data sekunder yang diperoleh dari laboratorium Enkawa Takao, Tokyo Institute of Technology. Data diperoleh melalui kuesioner dengan desain yang sama. Bab ini berisi tentang metode – metode pengolahan data dan hasil dari pengolahan data sesuai dengan hipotesa yang diajukan.

- Bab 4 PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai analisis dari pengolahan data yang didapatkan pada bab 3.

- Bab 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan saran dan solusi sekaligus rekomendasi atas hasil penelitian yang diperoleh.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dasar teori ini akan dibahas mengenai landasan teori dari penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, American Customer Satisfaction Index (ACSI), European Customer Satisfaction Index (ECSI), Swedish Customer Barometer (SCSB), teori kebudayaan Hofstede, dan Multiple Regression.

### 2.1 KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION – CS)

Kepuasan pelanggan mendapatkan banyak fokus perhatian dari dunia pada masa sekarang ini. Pentingnya kepuasan pelanggan telah disoroti oleh banyak peneliti dan akademisi. Zairi (2000) berpendapat bahwa pelanggan adalah tujuan dari apa yang kita lakukan, dan sebaliknya bukan mereka yang bergantung kepada kita namun kita yang bergantung kepada mereka. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan sekarang ini lebih fokus terhadap faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004), “kepuasan adalah keseluruhan perilaku konsumen terhadap penyedia jasa, atau sebuah reaksi emosional dari perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima, terutama menyangkut pemenuhan dari kebutuhan, tujuan, atau keinginan”. Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai “perasaan dari seseorang atas kesenangan atau kekecewaan sebagai suatu hasil dari perbandingan antara performa produk yang diterima dengan ekspektasi pelanggan”. Hoyer dan MacInnis (2001) juga menyebutkan bahwa kepuasan dapat dihubungkan dengan perasaan penerimaan, kebahagiaan, kelegaan, kegembiraan, dan kesenangan. Menurut literatur, terdapat berbagai pendapat mengenai definisi dari kepuasan pelanggan sendiri. Giesse dan Cote (2000) meninjau penelitian-penelitian sebelumnya dan meringkas definisi-definisi tersebut kedalam tabel yang ditunjukkan oleh **Tabel 2.1**.

**Tabel 2.1** Definisi Kepuasan Pelanggan

Sumber	Definisi Konsep
Oliver (1997)	Sebuah respon pemenuhan dari konsumen. Sebuah penilaian terhadap suatu karakteristik produk dan jasa, atau produk dan jasa itu sendiri, disediakan (atau menyediakan) tingkat kesenangan dari konsumsi terkait pemenuhan, termasuk diatas atau dibawah tingkat pemenuhan. (p.13)
Halstead, Hartman, dan Schmidt (1994)	Sebuah transaksi- respon yang cenderung spesifik sebagai hasil dari perbandingan pelanggan antara performa produk dengan standar sebelum pembelian. (p.122)
Mano dan Oliver (1993)	Sebuah perilaku- seperti penilaian evaluasi pasca konsumsi yang berbeda. (p.454)
Fornell (1992)	Sebuah evaluasi pasca pembelian secara keseluruhan. (p. 11)
Oliver (1992)	Sebuah ringkasan fenomena sifat yang hadir bersama dengan emosi konsumsi. (p.242)
Westbrook dan Oliver (1991)	Sebuah penilaian evaluasi yang berhubungan spesifik dengan pemilihan pembelian. (p.84)
Oliver dan Swan (1989)	Sebuah fungsi dari keadilan, preferensi, dan disconfirmation. (p.28-29)
Tse dan Wilton (1988)	Respon konsumen terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian antara ekspektasi sebelum dan performa aktual dari produk yang diterima setelah konsumsi. (p.204)
Cadotte et al. (1987)	Sebuah perasaan yang berkembang dari evaluasi atas pengalaman penggunaan. (p.305)
Westbrook (1987)	Penilaian global atas penggunaan/ konsumsi produk. (p.260)



**Tabel 2.1** Definisi Kepuasan Pelanggan (sambungan)

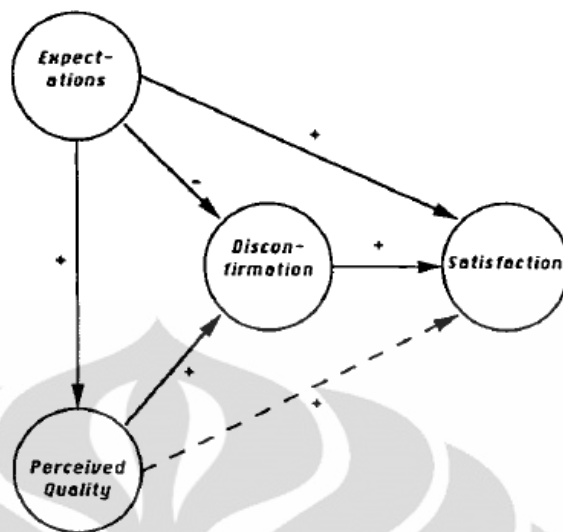
Sumber	Definisi Konsep
Day (1984)	Sebuah respon evaluatif dari konsumsi sekarang. Respon konsumen dalam pengalaman konsumsi tertentu terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian yang didapatkan antara ekspektasi dan performa aktual dari produk setelah penerimaan. (p.496)
Bearden dan Teel (1983)	Sebuah fungsi ekspektasi konsumen yang dioperasikan sebagai atribut kepercayaan terhadap produk dan disconfirmation. (p.22)
LaBarbera dan Mazursky (1983)	Evaluasi pasca pembelian. Sebuah evaluasi keingintahuan yang melekat dalam penerimaan produk dan pengalaman konsumsi. (p.394)
Westbrook dan Reilly (1983)	Sebuah respon emosional terhadap pengalaman yang disediakan dari dan berhubungan dengan produk tertentu atau jasa, outlet retail, atau bahkan pola kebiasaan seperti belanja dan perilaku konsumen, dan pasar secara keseluruhan. (p.256)
	Sebuah respon emosional yang dipicu oleh proses evaluasi kognitif dimana persepsi dari sebuah objek, tindakan, atau kondisi dibandingkan dengan nilai seseorang. (p.258)
Churchill dan Surprenant (1982)	Secara konseptual, sebuah hasil dari pembelian dan penggunaan yang berujung pada perbandingan pembeli antara nilai dan biaya relatif terhadap konsekuensi yang diantisipasi. Secara operasional, serupa dengan perilaku dimana dapat diartikan sebagai rangkuman kepuasan dari berbagai atribut. (p.493)

**Tabel 2.1** Definisi Kepuasan Pelanggan (sambungan)

Sumber	Definisi Konsep
Oliver (1981)	Sebuah evaluasi dari keingintahuan atas pembelian produk dan jasa atau pengalaman konsumsi. Kondisi psikologis sebagai hasil ketika emosi yang mengelilingi disconfirmed expectation dilengkapi dengan perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi. (p.27)
Swan, Trawick, dan Carroll (1980)	Sebuah evaluasi dengan kesadaran atau penilaian kognitif bahwa produk telah bekerja dengan baik atau buruk atau produk tersebut cocok atau tidak cocok terhadap manfaat/fungsinya. Dimensi lainnya dari kepuasa melibatkan pengaruh perasaan terhadap produk tersebut. (p.17)
Westbrook (1980)	Evaluasi kesenangan subjektif dari seseorang terhadap berbagai hasil dan pengalaman berhubungan dengan penggunaan atau konsumsi produk. (p.49)
Hunt (1997)	Suatu jenis untuk menjauhi dari pengalaman dan mengevaluasinya. Evaluasi membawakan bahwa pengalaman setidaknya sebaik yang diharapkan. (p.459)
Howard dan Sheth (1969)	Kondisi kognitif pembeli dari kesesuaian atau ketidaksesuaian sebagai hasil atas pengorbanan yang dilakukannya. (p.145)

(Sumber: Giesse dan Cote, 2000)

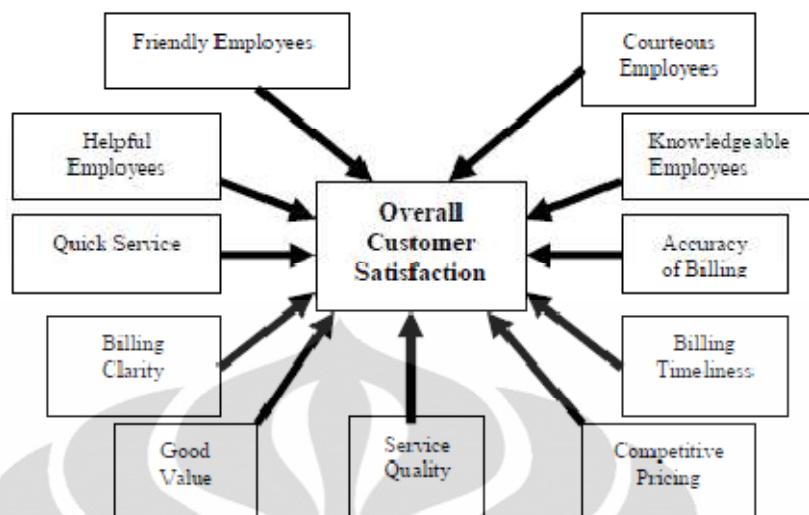
Untuk meneliti dan mengerti lebih jauh mengenai kepuasan pelanggan, peneliti banyak menggunakan konsep model confirmation/ disconfirmation yang dikembangkan oleh Oliver pada tahun 1980. **Gambar 2.1** mendeskripsikan teori dari Oliver (1980) yang menjelaskan hubungan antara ekspektasi, kualitas yang diterima, disconfirmation, dan kepuasan.



**Gambar 2.1** Teori Konsep Model Confirmation/ Disconfirmation  
(Sumber: Anderson et al., 1993)

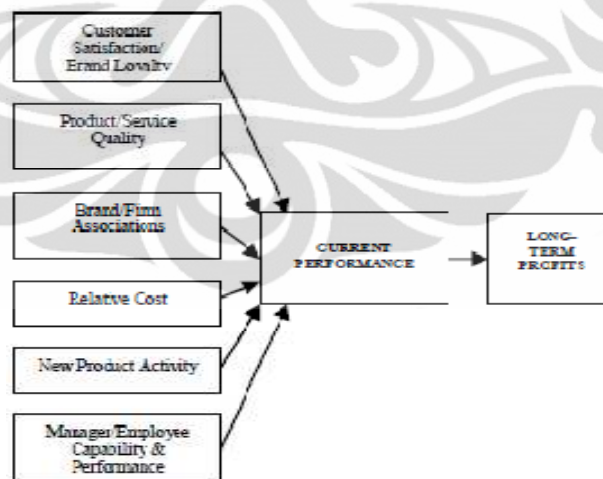
Teori ini menjelaskan bahwa ekspektasi bersama dengan kualitas yang diterima (perceived performance) mendukung kepuasan pelanggan setelah transaksi pembelian. Pengaruh ini ditengahi oleh disconfirmation yang positif atau negatif antara ekspektasi dan performa. Jika sebuah produk melebihi dari ekspektasi (disconfirmation positif) maka kepuasan pelanggan akan terbentuk. Namun, jika produk gagal atau jauh dibawah ekspektasi (disconfirmation negatif) maka konsumen akan merasa tidak puas (Oliver, 1980; Spreng et al. 1996).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Hokanson (1995), faktor-faktor tersebut adalah friendly employees, courteous employees, knowledgeable employees, helpful employees, accuracy of billing, billing timeliness, competitive pricing, service quality, good value, billing clarity and quick service. Faktor-faktor ini ditunjukkan oleh **Gambar 2.2**.



**Gambar 2.2** Faktor Pengaruh Kepuasan Pelanggan  
(Sumber: Singh, 2006)

Aaker (1995) menyebutkan bahwa dimensi strategis untuk sebuah organisasi adalah menjadi lebih kompetitif lewat kepuasan pelanggan/ loyalitas brand, kualitas produk/ jasa, hubungan brand/ perusahaan, biaya relatif, aktivitas produk, dan kapabilitas serta performa pekerja. Hubungan ini ditunjukkan oleh **Gambar 2.3**.



**Gambar 2.3** Pengukuran Performa dengan Profitabilitas  
(Sumber: Singh, 2006)

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas sebuah organisasi. Coldwell (2001) mengemukakan bahwa Growth Strategies International (GSI) melakukan suatu analisis statistik mengenai kepuasan pelanggan mencakup penemuan di lebih dari 20.000 survei pelanggan yang dilakukan di 40 negara melalui InfoQuest. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah:

- Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2.6 kali pendapatan dari suatu perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan biasa saja.
- Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali pendapatan dari suatu perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan kurang.
- Pelanggan yang kurang puas menurunkan rasio sampai 1.8 kali kontribusi pelanggan yang benar-benar puas terhadap pendapatan.

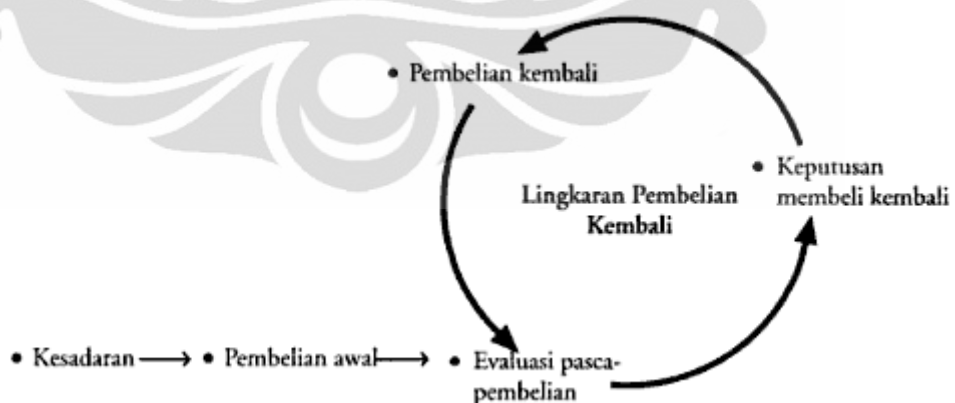
Kepuasan pelanggan harus diiringi dengan loyalitas agar dapat mempertahankan posisi perusahaan dalam pasar dan meningkatkan angka penjualan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan peningkatan terhadap loyalitas bagi perusahaan dan pelanggan akan cenderung untuk kurang terbuka dari kompetisi. Pelanggan yang loyal bukan selamanya merupakan pelanggan yang puas, namun pelanggan yang puas cenderung merupakan pelanggan yang loyal.<sup>iii</sup> Anton (1996) juga menyebutkan bahwa kepuasan berhubungan positif terhadap keinginan untuk membeli kembali (repurchase intention), keinginan untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa, loyalitas, dan profitabilitas. Sivadas dan Baker Perwitt (2000) memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas dimana terdapat peningkatan kesadaran terhadap tujuan utama dari pengukuran kepuasan pelanggan yaitu loyalitas pelanggan.

## **2.2 LOYALITAS PELANGGAN (CUSTOMER LOYALTY)**

Menurut Anderson dan Jacobsen (2000), loyalitas adalah suatu hasil dari organisasi yang menciptakan keuntungan dari pelanggan sehingga mereka akan mempertahankan atau meningkatkan transaksi mereka dari organisasi tersebut.

Oliver (1997) merujuk loyalitas sebagai suatu komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa yang diinginkan secara konsisten di masa yang akan datang walaupun pengaruh situasi dan marketing menimbulkan akibat potensial untuk berpindah alternatif. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang dititikberatkan dalam dunia pemasaran saat ini. Loyalitas diharapkan dapat memberi perusahaan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu antara pelanggan dan produsen.

Setiap kali membeli, pelanggan mengikuti suatu siklus pembelian yang sebaiknya dimengerti oleh para peneliti dan praktisi guna mengerti bagaimana loyalitas dapat tercipta. Dalam buku yang ditulis Jill Griffin disebutkan bahwa, pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: menyadari produk, melakukan pembelian awal, evaluasi pasca-pembelian, keputusan membeli kembali, dan membeli kembali. Setelah melakukan pembelian awal, kemudian terjadi tahap penentuan sikap dimana evaluasi pasca-pembelian untuk memutuskan pembelian kembali terbentuk. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca-pembelian, dan keputusan membeli kembali, dengan demikian membentuk lingkaran atau siklus yang akan terus berulang selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini dijelaskan pada **Gambar 2.4**.



**Gambar 2.4** Siklus Pembelian

(Sumber: Jill Griffin, 2005)

Dua faktor yang dianggap sangat penting menurut siklus pembelian 5-langkah adalah keterikatan dan pembelian yang berulang. Keterikatan yang dirasakan pelanggan dibentuk oleh dua dimensi yaitu tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Keterikatan yang paling tinggi adalah bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing. Sedangkan preferensi yang kuat dikaitkan dengan sedikit diferensiasi menyebabkan loyalitas pada multiproduk. Hal ini terutama terjadi pada jenis industri FMCG (Fast Moving Consumer Good) dimana terdapat banyak alternatif dan diferensiasi terhadap produk.

Berdasarkan teori dari Oliver (1999), loyalitas mengikuti beberapa fase yaitu kondisi dimana konsumen mendapatkan perasaan kognitif (cognitive sense) terlebih dahulu, kemudian tercipta perasaan yang afektif (affective sense), dan terbentuk conative manner, dan terakhir menghasilkan behavioral manner yang dideskripsikan sebagai “action inertia”.

- Cognitive loyalty

Dalam fase pertama ini, loyalitas didasarkan kepada suatu keyakinan pelanggan terhadap brand semata. Informasi karakteristik brand disini terhadap konsumen mengindikasikan bahwa brand tersebut lebih dipilih dari berbagai alternatif lain. Loyalitas didefinisikan dalam fase ini sebagai informasi yang berhubungan dengan penawarannya seperti harga, kualitas, dan sebagainya. Jika kepuasan pelanggan tercipta pada fase ini, maka akan menjadi pengalaman bagi pelanggan yang kemudian berpengaruh terhadap fase selanjutnya.

- Affective loyalty

Perilaku atau kecenderungan menyukai suatu brand berkembang pada jenis loyalitas ini atas dasar kepuasan kumulatif yang tercipta dari penggunaan produk atau jasa. Tahap ini berhubungan dengan perilaku

yang menguntungkan terhadap brand yang spesifik. Komitmen disini terbentuk dan dikenal sebagai affective loyalty yang masuk dalam pikiran konsumen sebagai cognition dan affect. Menurut Sambandam dan Lord (1995), affective loyalty juga dapat mengarahkan kepada kemunduran yang disebabkan oleh meningkatnya daya pikat dari penawaran kompetitif dan mempertinggi ketertarikan dari brand.

- Conative loyalty

Conation dapat diartikan sebagai komitmen untuk membeli kembali suatu brand tertentu. Fase ini menyatakan bahwa attitudinal loyalty harus diiringi dengan keinginan untuk suatu tindakan, misalnya membeli kembali pada brand tertentu. Konsumen akan lebih mungkin untuk mencoba alternatif penawaran lain jika mereka sering menemukan kegagalan dalam pelayanan. Walaupun pelanggan tersebut loyal secara conative, namun mereka tidak menetapkan untuk menghindari penawaran alternatif lain.

- Action loyalty

Suatu mekanisme dimana keinginan dikonversikan menjadi tindakan dan dikenal sebagai “action control” (Kuhl dan Beckman 1985). Fase ini menyatakan bahwa, motivasi keinginan yang tercipta dari fase-fase sebelumnya kemudian ditransformasikan menjadi sebuah tindakan.

Secara keseluruhan, empat model loyalitas yang dikemukakan oleh Oliver menitikberatkan fokus pada aspek performa dari brand (cognitive loyalty), ketertarikan yang ditunjukkan terhadap suatu brand (affective loyalty), keinginan yang ditunjukkan pelanggan untuk membeli suatu brand (conative loyalty), dan komitmen untuk melakukan tindakan berupa pembelian kembali terhadap suatu brand (action loyalty). **Tabel 2.2** menunjukkan fase loyalitas dengan sifatnya.



**Tabel 2.2** Fase Loyalitas dan Sifat

Stage	Identifying Marker	Vulnerabilities
Cognitive	Loyalty to information such as price, features, and so forth.	Actual or imagined better competitive features or price through communication (e.g., advertising) and vicarious or personal experience. Deterioration in brand features or price. Variety seeking and voluntary trial.
Affective	Loyalty to a liking: "I buy it because I like it."	Cognitively induced dissatisfaction. Enhanced liking for competitive brands, perhaps conveyed through imagery and association. Variety seeking and voluntary trial. Deteriorating performance.
Conative	Loyalty to an intention: "I'm committed to buying it."	Persuasive counterargumentative competitive messages. Induced trial (e.g., coupons, sampling, point-of-purchase promotions). Deteriorating performance.
Action	Loyalty to action inertia, coupled with the overcoming of obstacles.	Induced unavailability (e.g., stocklifts—purchasing the entire inventory of a competitor's product from a merchant). Increased obstacles generally. Deteriorating performance.

(Sumber: Oliver, 1999)

Menurut McIlroy dan Barnett (2000), konsep utama untuk mengembangkan program loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Namun, loyalitas sangatlah rapuh karena pelanggan akan berpindah alternatif apabila mereka dapat menemukan produk atau jasa yang lebih baik terhadap nilai, kenyamanan, atau kualitas di tempat lain walaupun mereka puas terhadap barang dan jasa yang telah ada. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan bukanlah jaminan utama terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan tetaplah penting, namun bukan satu-satunya kondisi yang cukup untuk mempertahankan pelanggan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sifat, loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku pembeli. Menurut Griffin, pelanggan yang loyal adalah:

- Melakukan pemberian berulang secara teratur
- Membeli antar lini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing<sup>iv</sup>

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah repeat purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); referalls (mereferensikan eksistensi perusahaan). Selanjutnya Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-

keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

### **2.3 EVOLUSI INDEKS KEPUASAN PELANGGAN**

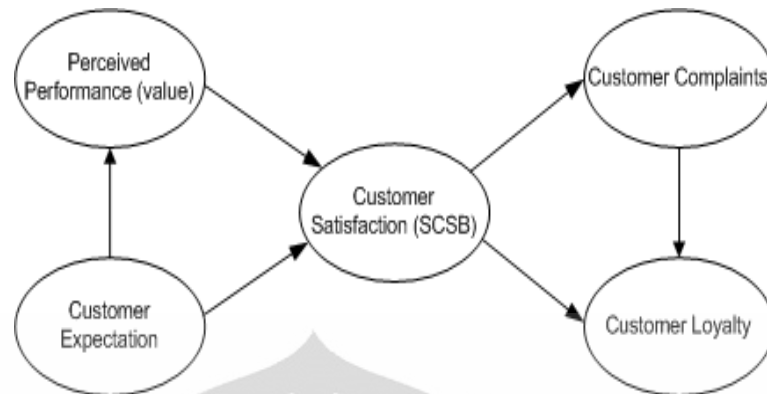
Mengingat pentingnya faktor kepuasan pelanggan, maka muncul suatu pemikiran untuk dapat mengukur dan memonitor kepuasan pelanggan dalam suatu indeks nasional maupun internasional. Indeks kepuasan pelanggan tersebut menyediakan informasi yang berguna, data kepuasan pelanggan, dan wadah teoritis bagi analisis marketing. Kepuasan pelanggan dirumuskan pertama kali oleh Swedia dalam Swedish Customer Satisfaction Barometer-SCSB (Fornell,1992), kemudian diikuti oleh Amerika yaitu American Customer Satisfaction Index-ACSI (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). Indeks kepuasan pelanggan ini juga dikembangkan di New Zealand, Austria, Korea Selatan dan Uni Eropa, kemudian dikembangkan untuk tingkat ekonomi global.

#### **2.3.1 Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)**

Pada tahun 1989, Swedia adalah negara pertama yang menciptakan indeks kepuasan pelanggan. SCSB mengukur kepuasan pelanggan di lebih dari 30 industri dan lebih dari 100 perusahaan. SCSB dapat dilihat sebagai sebuah

pengukuran tradisional pada masa yang akan datang terhadap performa seperti keuntungan, pasar, dan return on investment. Indeks ini dapat membantu perhatian publik untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan sebagai salah satu sumber tingkat penghidupan yang lebih baik. Terdapat beberapa informasi yang dapat diperoleh dari SCSB yaitu:

- **Perbandingan untuk industri**  
Pemerintah mendapatkan data mengenai komplain pelanggan untuk masalah kualitas di berbagai industri. Indeks kepuasan pelanggan ini melengkapi informasi tersebut.
- **Perbandingan untuk perusahaan**  
Informasi yang disajikan yaitu perbandingan antara perusahaan dengan rata-rata nilai industri. Secara keseluruhan, seseorang dapat memprediksi masa depan yang lebih cerah untuk perusahaan yang lebih tinggi tingkat kepuasan pelanggannya.
- **Perbandingan terhadap waktu**  
SCSB bersifat dinamis dan kontinu. SCSB menyajikan informasi mengenai peningkatan perusahaan (industri) dan tren secara umumnya.
- **Prediksi performa jangka panjang**  
Informasi ini dapat dilihat melalui pengukuran terhadap kepuasan pelanggan yang disajikan dalam SCSB dimana kepuasan pelanggan dilihat sebagai sebuah investasi.
- **Sebuah jawaban terhadap pertanyaan spesifik seperti sensitivitas berbagai industri terhadap kepuasan pelanggan.**



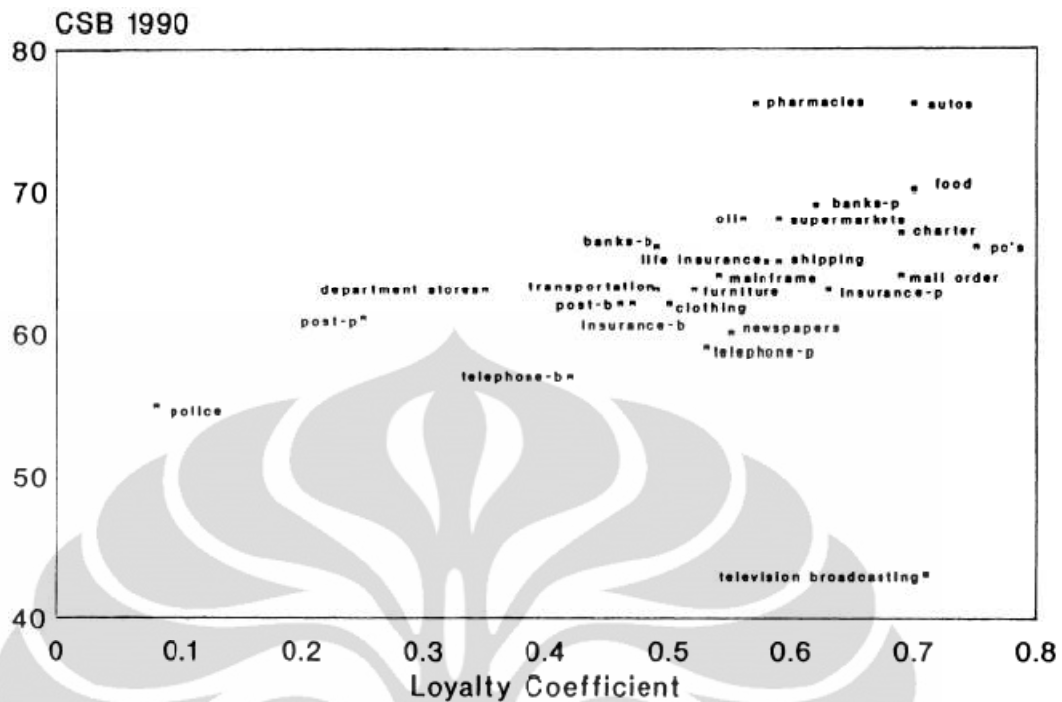
**Gambar 2.5** Model SCSB  
(Sumber: Oliver, 1992)

Model pada **Gambar 2.5** menjelaskan pengukuran kepuasan pelanggan sebagai fungsi hubungan dari nilai performa yang diterima oleh pelanggan dan ekspektasi yang sebelumnya dimiliki oleh pelanggan. Hirschman (1970), menjelaskan bahwa terdapat tiga konsekuensi dari kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan yaitu exit, voice, dan loyalty. Fornell (1992) menyebutkan bahwa loyalitas dapat dijelaskan dalam fungsi hubungan antara kepuasan pelanggan, switching barrier, dan voice. Dalam model ini, jika terjadi ketidakpuasan dari pelanggan maka akan menimbulkan komplain (suara negatif) dan sebaliknya apabila kepuasan pelanggan dapat tercipta maka suara yang positif akan dikemukakan oleh pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas. **Tabel 2.3** merupakan contoh hasil pengukuran untuk SCSB dan **Gambar 2.6** menggambarkan efek dari loyalitas pada berbagai industri menurut SCSB.

Tabel 2.3 Contoh Hasil Pengukuran SCSB 1989-1991

Industry	Average Variance Extracted								
	Performance			Satisfaction (CSB)			Loyalty		
	1989	1990	1991	1989	1990	1991	1989	1990	1991
Airlines	.63	.73	.54	.74	.63	.61	.67	.7	.67
Automobiles	.65	.6	.58	.79	.6	.59	.64	.65	.63
Banks, public	.66	.64	.67	.77	.67	.7	.6	.57	.57
Banks, business	.68	.63	.61	.82	.73	.71	.57	.54	.54
Charter travel	.74	.63	.68	.82	.7	.72	.7	.69	.68
Clothing, retail	.61	.63	.59	.75	.59	.63	.62	.62	.61
Computer mainframes	.68	.65	.64	.78	.65	.62	.63	.59	.67
Department stores	.66	.58	.61	.74	.6	.67	.62	.69	.67
Food processing	.65	.66	.65	.78	.68	.67	.61	.65	.64
Furniture	.63	.54	.64	.79	.61	.67	.66	.72	.7
Insurance, business	.63	.6	.63	.82	.72	.74	.65	.55	.63
Insurance, property	.62	.68	.66	.8	.72	.74	.64	.69	.67
Life insurance, public	.62	.6	.63	.8	.63	.7	.64	.64	.58
Mail order	na	.65	.61	na	.7	.66	na	.67	.67
Newspapers	na	.59	.6	na	.69	.68	na	.66	.64
Oil companies	.61	.54	.53	.74	.63	.62	.66	.58	.59
Personal computers	.7	.62	.58	.74	.62	.63	.76	.71	.7
Pharmacy	na	.59	.6	na	.65	.66	na	.7	.82
Police	.76	.67	.71	.72	.61	.66	.69	.71	.59
Postal service, business	.67	.64	.6	.82	.59	.75	.68	.66	.72
Postal service, public	.61	.62	.67	.71	.65	.73	.78	.59	.65
Railroad	.61	.64	.61	.74	.66	.66	.71	.73	.76
Shipping	na	.62	.61	na	.71	.7	na	.61	.61
Supermarkets	.69	.69	.67	.76	.61	.67	.66	.61	.64
Telecommunications, business	.71	.68	.72	.82	.7	.73	.74	.73	.77
Telecommunications, public	.77	.63	.78	.76	.63	.73	.76	.64	.72
Television broadcasting	.67	.68	.63	.84	.74	.73	na	na	na

(Sumber: Fornell, 1992)



Gambar 2.6 Efek Loyalitas di Industri

(Sumber: Fornell, 1992)

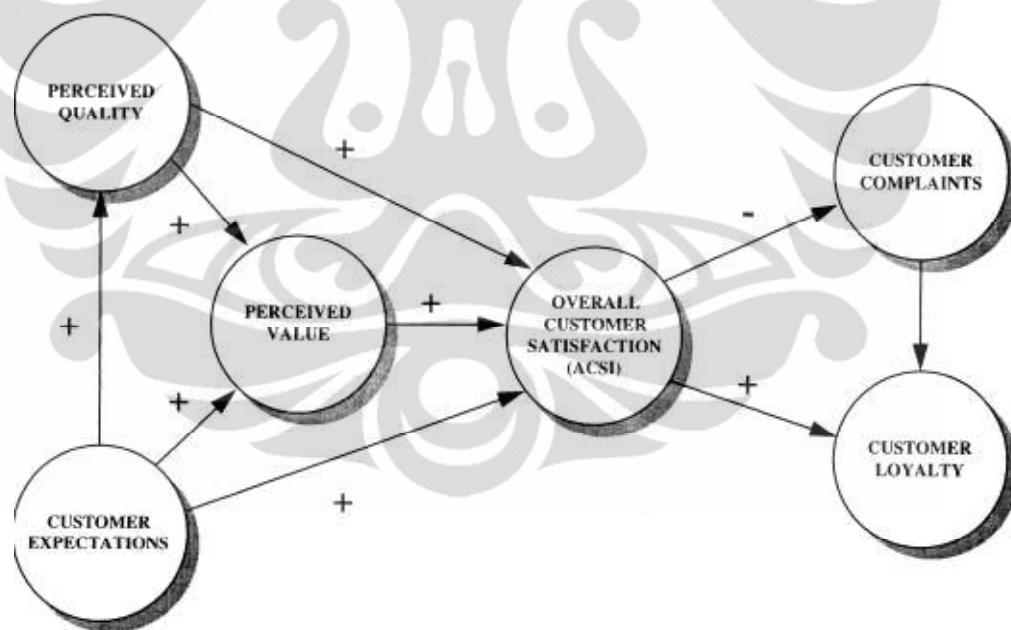
### 2.3.2 American Customer Satisfaction Index (ACSI)

Serupa dengan barometer kepuasan pelanggan SCSB, ACSI merupakan suatu tipe sistem pengukuran berorientasi terhadap pelanggan untuk mengevaluasi dan meningkatkan performa dari perusahaan, industri, sektor ekonomi, dan ekonomi nasional.<sup>v</sup> ACSI mengukur kualitas dari barang dan jasa yang diterima oleh pelanggan yang mengkonsumsi produk/ jasa tersebut. ACSI suatu perusahaan mencerminkan evaluasi total pembelian dan pengalaman konsumsi pelanggannya, baik aktual maupun yang akan datang (Fornell, Johnson, Anderson, Bryant, & Cha, 1996). Sebagian besar dari indeks kepuasan pelanggan seperti ACSI dan SCSB mengikuti teori Hirschman: teori exit-voice yang menunjukkan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas komplain pelanggan (Fornell dan Wemerfelt, 1998; Hirschman 1970). Secara analogi, ACSI industri mencerminkan evaluasi dan penawaran pasar secara keseluruhan dalam ekonomi suatu negara. ACSI suatu sektor adalah cerminan pengalaman konsumsi pelanggan terhadap produk sektor tersebut. Dengan

demikian pengukuran ACSI nasional adalah cerminan kinerja kualitas berbasis pengalaman konsumsi pelanggan terhadap produk dan jasa secara nasional. ACSI mencerminkan evaluasi kumulatif penawaran pasar (firm market offering) lebih dari sekedar evaluasi pengukuran terhadap seseorang pada transaksi yang spesifik. Informasi diagnostik yang spesifik untuk produk dan jasa yang dikonsumsi secara umum dapat diketahui dari evaluasi detail (Anderson, Fornell, & Lehman, 1994).

ACSI memiliki dua konsep model:

- ACSI dan konsep-konsep lain dalam model mewakili tipe evaluasi pelanggan yang berbeda yang tidak dapat diukur secara langsung. ACSI menggunakan pendekatan multiple indicator untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai latent variable.
- Sebagai sebuah pengukuran kepuasan pelanggan, ACSI harus diukur tidak hanya berdasarkan pengalaman atas konsumsi tetapi juga pandangan kedepan.



**Gambar 2.7** Model ACSI  
(Sumber: Fornell et al., 1996)

ACSI memiliki tiga faktor utama yaitu perceived quality, perceived value, dan customer expectation. Perceived quality adalah evaluasi pasar untuk

pengalaman konsumsi pelanggan yang dapat berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Fornell et al. 1996). Dua komponen utama yang harus diperhatikan untuk menghitung consumption experience: Customization (suatu tingkat kualitas penyajian produk dan layanan yang dapat mempertemukan kebutuhan pelanggan yang heterogen), dan Reliability (suatu tingkat kualitas penyajian produk dan layanan yang dapat dipercaya, terstandarisasi, dan bebas cacat). Perceived value adalah tingkat kualitas produksi/jasa yang dapat diterima pelanggan relatif terhadap harganya (Fornell et al. 1996). Perceived value diharapkan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Market Expectation merepresentasikan pasar terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya dengan penawaran dari perusahaan-termasuk informasi yang bukan merupakan pengalaman seperti iklan, dan lainnya- dan sebuah prediksi kemampuan supplier dalam menyediakan barang (Fornell et al. 1996).

Meningkatnya kepuasan pelanggan dapat berakibat keluhan pelanggan menurun dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Fornell & Wernerfelt, 1987). Bila pelanggan tidak puas dapat berakibat pindah ke perusahaan pesaing atau meminta ganti rugi. Loyalitas pelanggan merupakan dependent variable berkorelasi positif terhadap keuntungan perusahaan (Reichelt & Sasser, 1990). Hubungan yang terakhir terjadi antara komplain pelanggan dan loyalitas. Bila terjadi korelasi positif, perusahaan berhasil mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang loyal, sebaliknya bila terjadi korelasi negatif, diperlukan tindakan segera supaya pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing.

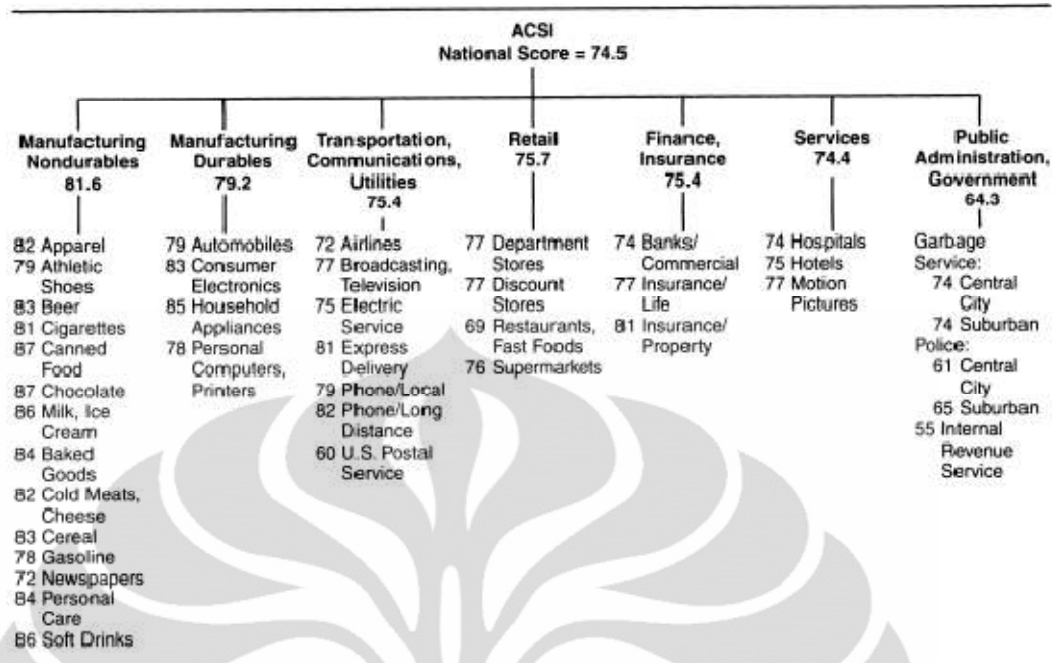


Tabel 2.4 Variabel Pengukuran pada Model ACSI

Measurement Variable	Latent Variable
1. Overall expectation of quality (prepurchase)	Customer expectations
2. Expectation regarding customization, or how well the product fits the customer's personal requirements (prepurchase)	Customer expectations
3. Expectation regarding reliability, or how often things would go wrong (prepurchase)	Customer expectations
4. Overall evaluation of quality experience (postpurchase)	Perceived quality
5. Evaluation of customization experience, or how well the product fit the customer's personal requirements (postpurchase)	Perceived quality
6. Evaluation of reliability experience, or how often things have gone wrong (postpurchase)	Perceived quality
7. Rating of quality given price	Perceived value
8. Rating of price given quality	Perceived value
9. Overall satisfaction	ACSI
10. Expectancy disconfirmation (performance that falls short of or exceeds expectations)	ACSI
11. Performance versus the customer's ideal product or service in the category	ACSI
12. Has the customer complained either formally or informally about the product or service?	Customer complaints
13. Repurchase likelihood rating	Customer loyalty
14. Price tolerance (increase) given repurchase	Customer loyalty
15. Price tolerance (decrease) to induce repurchase	Customer loyalty

(Sumber: Fornell et al., 1996)

ACSI dirancang untuk merepresentasikan kondisi ekonomi nasional secara keseluruhan. Pengukuran dibagi menjadi 7 sektor ekonomi utama yaitu: manufacturing/ non durables, manufacturing/ durables, transportasi/ komunikasi/ utilitas, retail, asuransi/keuangan, jasa dan pemerintahan/ layanan publik. Pada setiap sektor, kelompok industri mayor relatif berkontribusi pada GDP (Gross Domestic Product). Penentuan responden, sebanyak 250 wawancara dirancang untuk pelanggan sebuah perusahaan. Wawancara ini diambil dari 48 perusahaan piranti rumah tangga secara acak, dilakukan melalui telepon. Setiap kuesioner memiliki komponen yang sama terdiri dari 17 struktur pertanyaan dan 8 pertanyaan demografi. ACSI diukur berdasarkan tiga pengukuran survei yaitu penilaian kepuasan secara keseluruhan, tingkat dimana performa jatuh atau melebihi ekspektasi, dan penilaian performa relatif terhadap kategori produk/ jasa ideal bagi pelanggan.

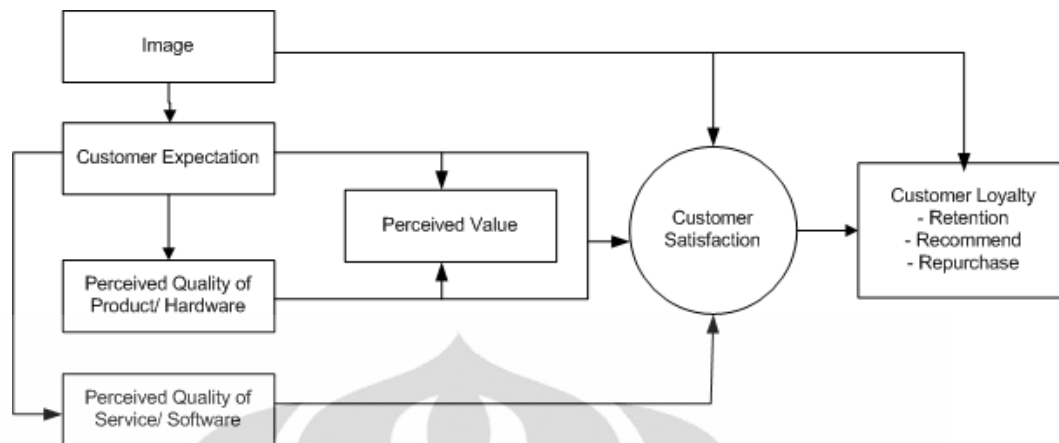


**Gambar 2.8** Baseline Hasil ACSI

(Sumber: Fornell et al., 1996)

### 2.3.3 European Customer Satisfaction Index (ECSI)

ECSI menggunakan 6 komponen yang terdiri dari *image*, customer expectations, perceived quality of hardware and software, perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Image* memiliki pengaruh terhadap ekspektasi pelanggan, dan sebaliknya mempengaruhi perceived quality dari hardware/ software. Model Eropa ini membuang complain pelanggan yang sebelumnya terdapat dalam ACSI.



**Gambar 2.9** Model ECSI  
(Sumber: Ogikubo, 2008)

Terdapat tiga tujuan dari ECSI:

- Menyediakan perusahaan, jasa umum, konsumen, investor, regulator, dan pembuat kebijakan sebuah indeks kepuasan pelanggan dan analisis dari perusahaan/ jasa umum di Eropa.
- Menyediakan perusahaan dan jasa umum sebuah survei dengan maksud untuk menganalisis persepsi dari pelanggan mereka (sebab-akibat) dan membandingkan dengan persepsi pelanggan di level berbeda (sektor, negara, Eropa, USA, Asia Timur).
- Memperkenalkan ECSI sebagai indikator makro ekonomi yang mengukur performa dari ekonomi nasional dan Eropa.

Survei ini diadakan pada tahun 1999 dan meliputi 11 negara mewawancarai 100.000 responden). Survei ini dilakukan kembali pada tahun 2003 meliputi 9 negara, 5 industri, dan melibatkan 90.000 responden yang diwawancara. Pada tahun 2003, 9 negara dilibatkan dalam survei ini yang meliputi Denmark, Finlandia, Yunani, Iceland, Irlandia, Norwegia, Portugal, Russia dan Swedia pada lima industri (retail banking, fixed-line telecoms, mobile phones, insurance and supermarkets).

Ada beberapa perbedaan antara ECSI dan ACSI. ECSI membedakan antara kualitas produk (hardware dan software). Kualitas dihubungkan dengan pengalaman kualitas dari sebuah jasa dan merujuk kepada komponen-komponen

teknis (keamanan, kepercayaan, informasi, dll), dan functional service (keramahan, penanganan komplain, jam buka, dll). Latent variable dari loyalitas juga didefinisikan dalam cara yang berbeda yaitu lebih diperjelas dengan spesifik kepada retention, recommendation, repurchase. Hal lain yang membedakan ACSI dan ECSI adalah keberadaan komplain pelanggan dimana ECSI tidak memasukkan komplain sebagai latent variable.

#### **2.4 KEBUDAYAAN NASIONAL HOFSTEDE**

Penelitian sebelumnya dalam pemasaran dan perilaku konsumen telah mengidentifikasi budaya sebagai faktor penting dalam menentukan perilaku konsumen (Aaker dan Lee, 2001; Gurhan-Canli dan Maheswaran, 2000; Hofstede et al, 1999). Hofstede (1980) mendefinisikan kebudayaan sebagai “the collective programming of the mind which distinguishes the members of one human group from another”. Hofstede menurunkan konsep budaya dari program mental yang dibedakan dalam tiga tingkatan (Hofstede 1980: 15), yaitu: 1) tingkat universal, yaitu program mental yang dimiliki oleh seluruh manusia. Pada tingkatan ini program mental seluruhnya melekat pada diri manusia, 2) tingkat collective, yaitu program mental yang dimiliki oleh beberapa, tidak seluruh manusia. Pada tingkatan ini program mental khusus pada kelompok atau kategori dan dapat dipelajari. 3) tingkat individu, yaitu program mental yang unik yang dimiliki oleh hanya seorang, dua orang tidak akan memiliki program mental yang persis sama. Pada tingkatan ini program mental sebagian kecil melekat pada diri manusia, dan lainnya dapat dipelajari dari masyarakat, organisasi atau kelompok lain.

Sumber program mental seseorang terletak dalam lingkungan sosial dimana seseorang tumbuh dan mengumpulkan pengalaman hidupnya. Pemrograman dimulai dalam keluarga, masih berada dalam lingkungan yaitu di sekolah, kelompok-kelompok pemuda, tempat kerja, dan dalam komunitas. Sebuah istilah untuk mental software seperti ini adalah budaya. Kata ini memiliki beberapa arti, semua berasal dari sumber Latin, yang mengacu pada penggarapan tanah. Dalam kebanyakan bahasa-bahasa Barat yang umum, budaya berarti

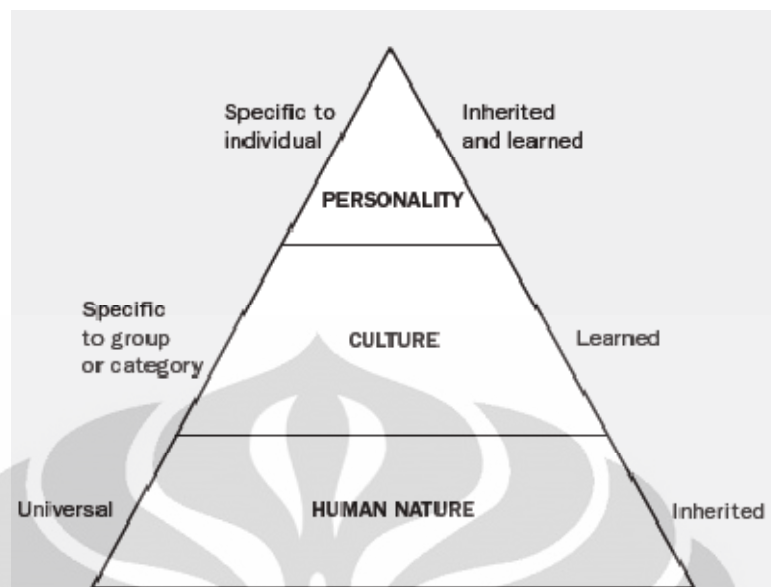
"peradaban" atau "penyempurnaan dari pikiran" dan khususnya hasil perbaikan tersebut, seperti pendidikan, seni, dan sastra. Kebudayaan dipelajari, bukan merupakan bawaan. Kebudayaan berasal dari lingkungan sosial seseorang bukan dari gen seseorang.

Hofstede (1991:10) mengkategorikan lapisan budaya untuk mengelompokkan kebiasaan orang sesuai dengan lingkungannya:

- Tingkatan nasional (national level), berdasarkan suatu negara.
- Tingkatan daerah (regional), dan/atau suku (ethnic), dan atau agama (religion), dan atau bahasa (lingistic).
- Tingkatan perbedaan jenis kelamin (gender).
- Tingkatan generasi, misalnya orang tua dengan anak-anak.
- Tingkatan sosial, dihubungkan dengan pendidikan, dan pekerjaan atau profesi.
- Tingkatan organisasi atau perusahaan.

Budaya harus dibedakan dari kodrat manusia di satu sisi dan dari kepribadian seorang individu di sisi lain (lihat **Gambar 2.10**), meskipun persis di mana perbatasan terletak antara alam dan budaya, dan antara budaya dan kepribadian, merupakan bahan diskusi di kalangan ilmuwan sosial.

Sifat manusia (human nature) adalah segalanya dari manusia. Hal ini mewakili tingkat universal dalam perangkat lunak mental seseorang. Ini diwariskan dalam gen kita, dalam analogi komputer dikenal dengan "sistem operasi" yang menentukan fungsi fisik dan dasar psikologis kita. Bagaimanapun, apa yang dilakukan seseorang dengan perasaan, bagaimana seseorang mengungkapkan rasa takut, sukacita, pengamatan, dan sebagainya dikendalikan oleh budaya (culture). Kepribadian individu (personality), di sisi lain, adalah miliknya atau unik pribadinya, program mental yang tidak perlu berbagi dengan manusia lainnya.



**Gambar 2.10 Level Program Mental**

(Sumber: Hofstede "Software of Mind", 2010)

Bangsa, oleh karena itu, tidak boleh disamakan dengan masyarakat. Masyarakat secara historis, organik mengembangkan bentuk-bentuk organisasi sosial. Secara khusus, Geert Hofstede mengidentifikasi empat dimensi, dan kemudian menambah dimensi kelima dari budaya yang membantu menjelaskan bagaimana dan mengapa orang-orang dari berbagai budaya berperilaku seperti yang mereka lakukan. Terdapat 17 data awal yang dikumpulkan dari dua survei kuesioner dengan lebih dari 116.000 responden dari lebih 70 negara yang berbeda di seluruh dunia. Individu-individu dalam studi ini semua bekerja pada anak perusahaan lokal IBM. Akibatnya, penelitian Hofstede mendapat banyak kritikan karena fokusnya hanya pada satu perusahaan, namun, ia telah menjawab kritik ini. Hofstede sangat menyadari keheranan dari beberapa orang tentang bagaimana karyawan sebuah perusahaan yang sangat spesifik seperti IBM dapat berfungsi sebagai sampel untuk menemukan sesuatu tentang budaya negara mereka pada umumnya. Karyawan IBM tidak membentuk sampel representatif dari populasi nasional. Namun, sampel untuk perbandingan lintas-nasional tidak perlu representatif, asalkan mereka secara fungsional setara.

**Tabel 2.5** Tabel Daftar Negara Pengujian Hofstede

Countries and Regions Used in Hofstede's Research		
Arabic-speaking countries (Egypt, Iraq, Kuwait, Lebanon, Libya, Saudi Arabia, United Arab Emirates)	Ecuador	Panama
Argentina	Estonia	Peru
Australia	Finland	Philippines
Austria	France	Poland
Bangladesh	Germany	Portugal
Belgium Flemish (Dutch speaking)	Great Britain	Romania
Belgium Walloon (French speaking)	Greece	Russia
Brazil	Guatemala	Salvador
Bulgaria	Hong Kong (China)	Serbia
Canada Quebec	Hungary	Singapore
Canada total	India	Slovakia
Chile	Indonesia	Slovenia
China	Iran	South Africa
Colombia	Ireland	Spain
Costa Rica	Israel	Suriname
Croatia	Italy	Sweden
Czech Republic	Jamaica	Switzerland French
Denmark	Japan	Switzerland German
East Africa (Ethiopia, Kenya, Tanzania, Zambia)	Korea (South)	Taiwan
	Luxembourg	Thailand
	Malaysia	Trinidad
	Malta	Turkey
	Mexico	United States
	Morocco	Uruguay
	Netherlands	Venezuela
	New Zealand	Vietnam
	Norway	West Africa (Ghana, Nigeria, Sierra Leone)
	Pakistan	

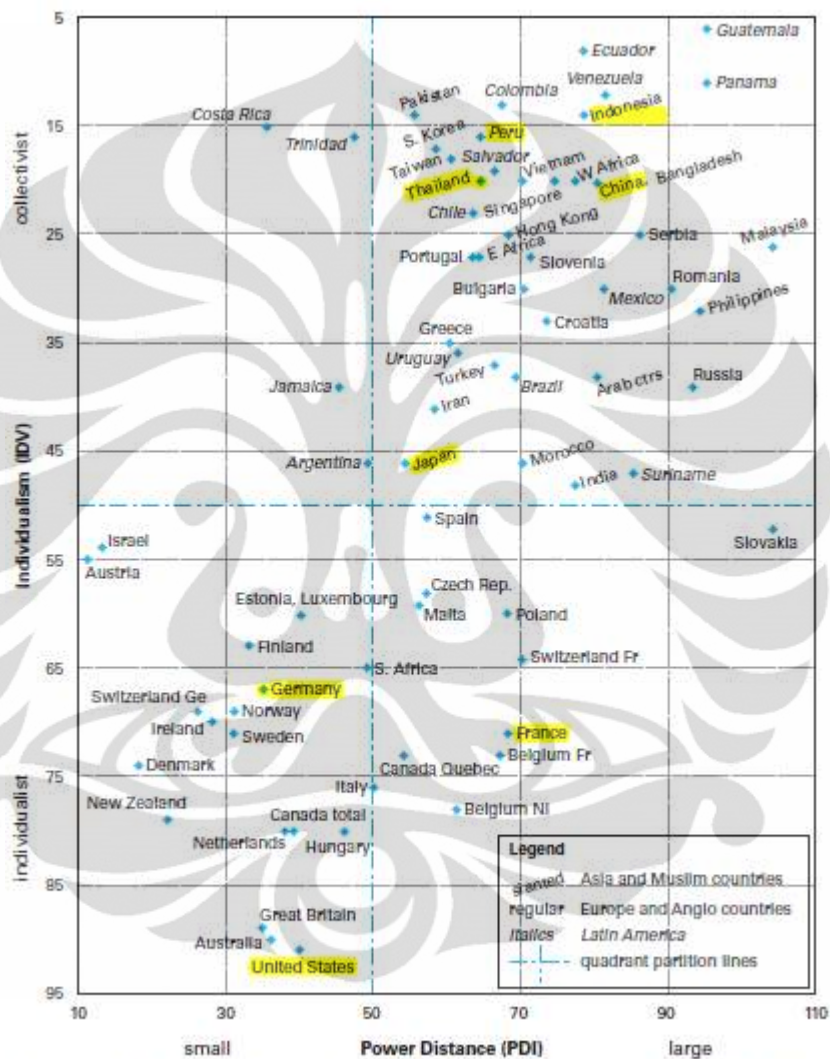
Source: From Hofstede and Hofstede, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Copyright © 2005 The McGraw-Hill Companies, Inc. Reprinted with permission.

(Sumber: Luthans dan Doh "International Management", 2009)

Hofstede lebih jauh mengidentifikasi budaya kedalam lima dimensi: Power Distance (PDI), Individualism/Collectivism (IDV), Masculinity/Femininity (MAS), Uncertainty of Avoidance (UAI), terakhir menambahkan Long Term Orientation (LTO).

Power Distance (PDI) adalah sejauh mana anggota yang kurang kuat dari lembaga-lembaga dan organisasi dalam suatu bangsa mengharapkan dan menerima kekuasaan yang didistribusikan tidak merata (Hofstede, 1991). Ini menggambarkan dimensi budaya dimana kontrol kekuasaan berperan dalam menentukan budaya. Dimensi ini mencerminkan kesenjangan ketidaksetaraan dalam setiap tahap kehidupan (misalnya gaji, posisi, senioritas, dll). Akibatnya,

menciptakan sebuah hirarki posisi seseorang sebagai batas dalam bersosialisasi dengan orang lain. Orang-orang di negara PDI tinggi akan menghormati dan mematuhi setiap perintah yang diberikan dari atasan mereka. Dalam kualitas pelayanan, PDI mempengaruhi perilaku pelanggan dalam hal ketergantungan dan rasa hormat ke layanan.



Source: From Hofstede and Hofstede, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Copyright © 2005 The McGraw-Hill Companies, Inc. Reprinted with permission.

**Gambar 2.11** Peta Hubungan IDV dan PDI

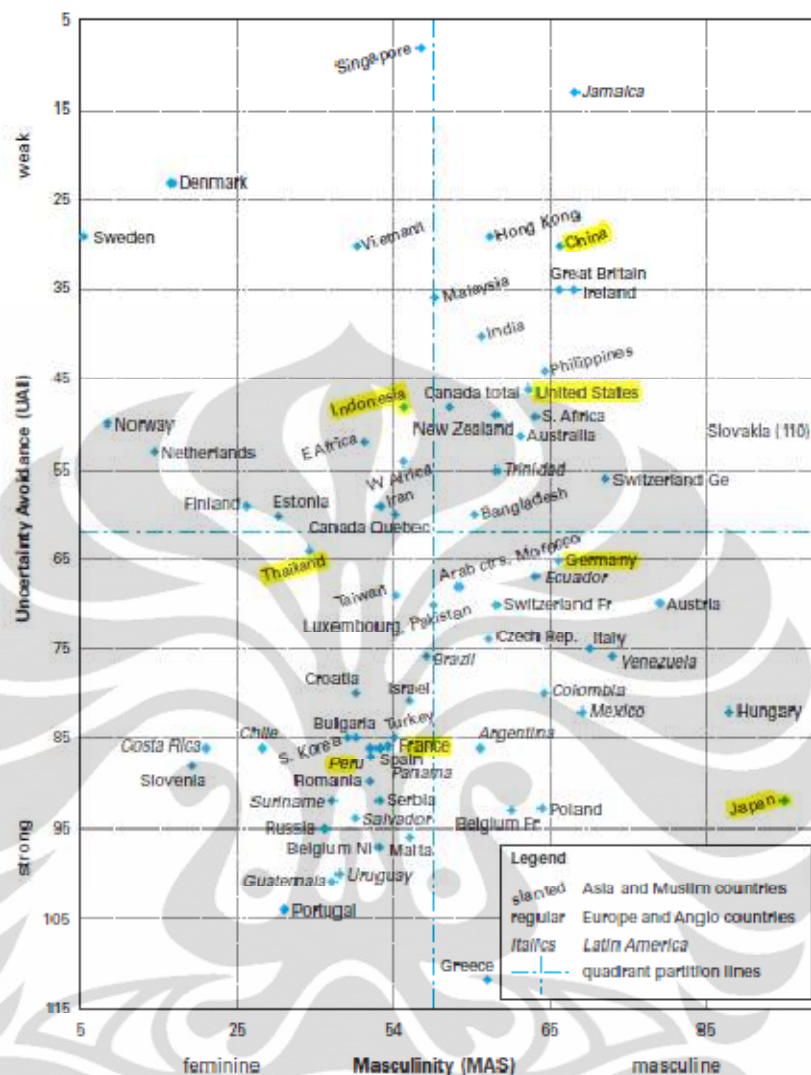
(Sumber: Luthans dan Doh "International Management", 2009)

Individualisme adalah kecenderungan orang untuk memberi perhatian yang lebih tentang diri mereka sendiri dan hubungan pribadi mereka. Hofstede



mendefinisikan dimensi ini sebagai berikut: “individualism pertains to societies in which the ties between individuals are loose: everyone is expected to look after himself or herself and his or her immediate family.” Kebalikan dari individualisme adalah kolektivisme yang digambarkan sebagai kecenderungan orang yang terikat atau obligasi oleh sebuah kelompok atau komunitas yang tampak antara satu sama lain atas dasar loyalitas.

Maskulinitas (MAS) didefinisikan oleh Hostede sebagai “a situation in which the dominant values in society are success, money, and things.” Sedangkan, feminitas digambarkan sebagai “a situation in which the dominant values in society are caring for others and the quality of life.” Hofstede (1980) juga mencatat bahwa dalam situasi kerja, laki-laki lebih menilai sukses, kemajuan, pendapatan, pelatihan, dan up-to-dateness, sementara perempuan lebih menilai keramahan, keamanan posisi, kondisi fisik dan harmonitas kerjasama manajer (p.281).



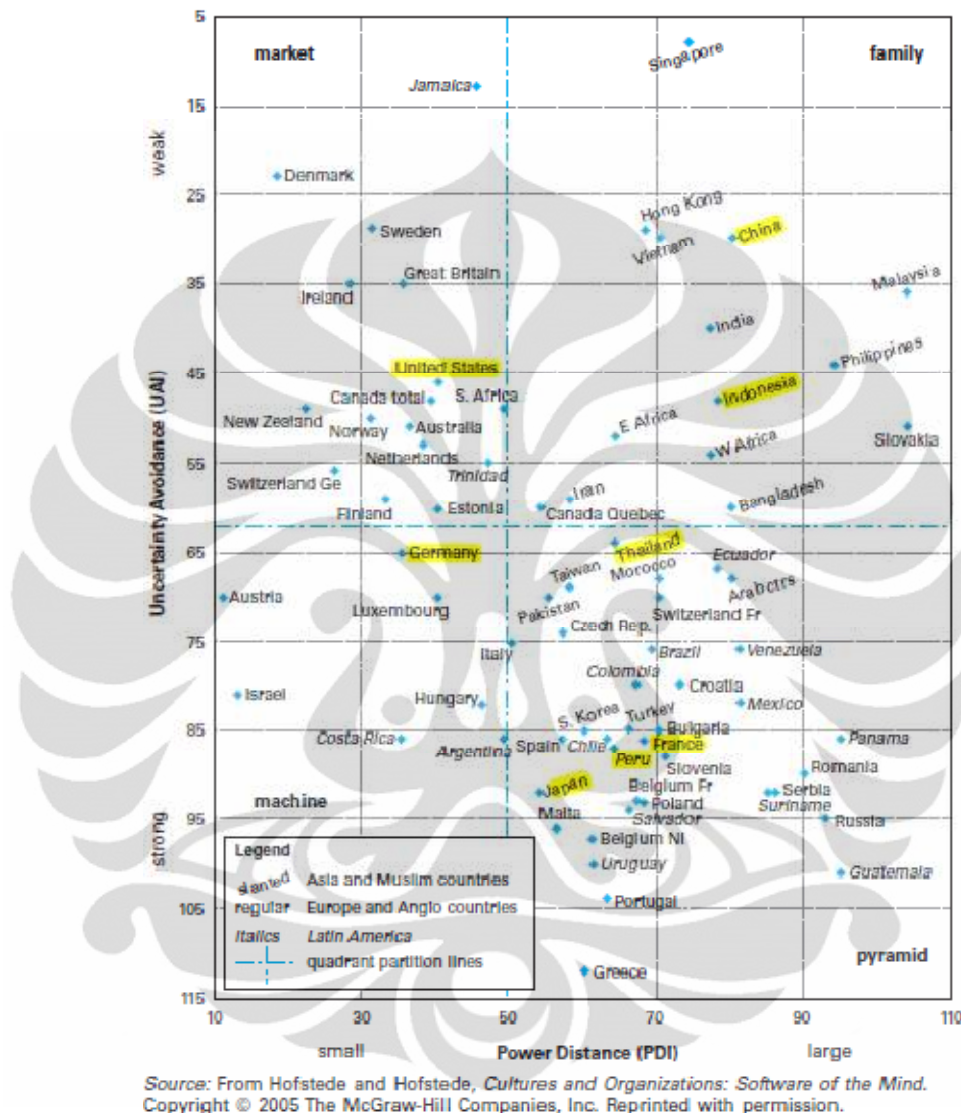
Source: From Hofstede and Hofstede, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Copyright © 2005 The McGraw-Hill Companies, Inc. Reprinted with permission.

**Gambar 2.12** Peta Hubungan UAI dan MAS

(Sumber: Luthans dan Doh "International Management", 2009)

Uncertainty of Avoidance (UAI) adalah "sejauh mana orang merasa terancam oleh situasi yang ambigu dan telah menciptakan kepercayaan dan lembaga-lembaga yang mencoba untuk menghindari ini (Hofstede, 1980). Negara yang dihuni oleh orang yang memiliki dimensi UAI cenderung memiliki banyak aturan tertulis atau prosedur. Mereka ingin menghindari ketidakpastian dan lebih memilih untuk keamanan tinggi. Mereka tidak benar-benar memiliki kemauan untuk mengambil risiko dalam setiap keputusan atau kegiatan dan harus

didasarkan pada aturan-aturan atau prosedur tertulis. Negara-negara dengan UAI tinggi akan lebih memilih untuk memiliki rincian informasi lainnya yang ditulis dan akan mengharapkan penyedia layanan untuk melayani sesuai dengan prosedur.



**Gambar 2.13** Peta Hubungan UAI dan PDI

(Sumber: Luthans dan Doh “International Management”, 2009)

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa Geert Hofstede meneliti kebudayaan nasional yang disajikan dalam nilai per negara. Daftar nilai yang diberikan oleh Hofstede disajikan dalam **Tabel 2.6**.

**Tabel 2.6** Tabel Daftar Nilai Kebudayaan Nasional Hofstede

Country	Power Distance	Individualism	Uncertainty Avoidance	Masculinity	Long term Orientation
Arab Countries	80	38	68	53	
Argentina	49	46	86	56	
Australia	36	90	51	61	31
Austria	11	55	70	79	
Bangladesh					40
Belgium	65	75	94	54	
Brazil	69	38	76	49	65
Canada	39	80	48	52	23
Chile	63	23	86	28	
China	80	20	40	66	118
Colombia	67	13	80	64	
Costa Rica	35	15	86	21	
Czech Rep.	57	58	74	57	
Denmark	18	74	23	16	
Ecuador	78	8	67	63	
East Africa	64	27	52	41	25
El Salvador	66	19	94	40	
Ethiopia	64	27	52	41	25
Finland	33	63	59	26	
France	68	71	86	43	
Germany	35	67	65	66	31
Great Britain	35	89	35	66	25
Greece	60	35	112	57	
Guatemala	95	6	101	37	
Hong Kong	68	25	29	57	96
Hungary	46	55	82	88	
India	77	48	40	56	61
Indonesia	78	14	48	46	
Iran	58	41	59	43	
Ireland	28	70	35	68	
Israel	13	54	81	47	
Italy	50	76	75	70	

**Tabel 2.6** Tabel Daftar Nilai Kebudayaan Nasional Hofstede (sambungan)

Country	Power Distance	Individualism	Uncertainty Avoidance	Masculinity	Long term Orientation
Jamaica	45	39	13	68	
Japan	54	46	92	95	80
Malaysia	104	26	36	50	
Mexico	81	30	82	69	
Netherlands	38	80	53	14	44
New Zealand	22	79	49	58	30
Norway	31	69	50	8	20
Pakistan	55	14	70	50	0
Panama	95	11	86	44	
Peru	64	16	87	42	
Philippines	94	32	44	64	19
Poland	68	60	93	64	32
Portugal	63	27	104	31	
Singapore	74	20	8	48	48
South Africa	49	65	49	63	
South Korea	60	18	85	39	75
Spain	57	51	86	42	
Sweden	31	71	29	5	33
Switzerland	34	68	58	70	
Taiwan	58	17	69	45	87
Tanzania	64	27	52	41	25
Thailand	64	20	64	34	56
Turkey	66	37	85	45	
United States	40	91	46	62	29
Uruguay	61	36	100	38	
Venezuela	81	12	76	73	
West Africa	77	20	54	46	16
Yugoslavia	76	27	88	21	

(Adapted primarily from <http://spectrum.troy.edu/~vorism/hofstede.htm> and <http://www.nwlink.com/~donclark/leader/culture2.html> )

(Sumber: Edward T. Hall's Time Orientations, 2007)

## 2.5 MULTIPLE REGRESSION

Regresi berganda tidak hanya salah satu teknik tetapi sekumpulan teknik yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara satu variabel dependen kontinyu dan sejumlah variabel independen atau prediktor (biasanya terus menerus). Ketika penelitian melibatkan variabel independen tunggal, maka teknik tersebut dikenal dengan simple regression. Sedangkan apabila penelitian melibatkan lebih dari dua variabel independen, maka inilah yang disebut multiple regression. Regresi didasarkan pada korelasi, tetapi memungkinkan eksplorasi yang lebih canggih dari keterkaitan di antara satu set variabel. Analisis regresi berganda adalah teknik statistik umum yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan beberapa variabel independen. Tujuan umum dari regresi berganda/ Multiple Regression (istilah ini pertama kali digunakan oleh Pearson, 1908) adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang hubungan antara beberapa variabel independen atau prediktor dan variabel dependen atau kriteria. Sebagai contoh, seorang agen real estate mungkin mencatat untuk setiap listing ukuran rumah (dalam kaki persegi), jumlah kamar tidur, rata-rata pendapatan di lingkungan masing-masing menurut data sensus, dan peringkat subjektif banding rumah. Setelah informasi ini telah dikumpulkan untuk berbagai rumah akan menarik untuk melihat apakah dan bagaimana langkah-langkah terkait dengan harga yang rumah dijual. Menurut Hair et.al (1992), regresi berganda adalah teknik statistik yang umum digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen tunggal dan beberapa variabel bebas. Hal ini biasanya dinyatakan dalam persamaan di bawah ini,

$$Y_1 = X_1 + X_2 + \dots + X_n$$

(metric) (metric, nonmetric)

Analisis regresi berganda (MR) diterapkan dalam desain yang terdiri dari variabel dependen tunggal sehingga dianggap sebagai analisis univariat. Beberapa peneliti melihat analisis regresi ganda sebagai teknik analisis multivariat sedangkan yang lain menjelaskan "analisis multivariat" sebagai istilah untuk pendekatan di mana beberapa variabel dependen dianalisis secara bersamaan. Namun, tata nama khusus tidak begitu penting. Satu dapat melihat teknik analitik

multivariat sebagai perluasan dari analisis regresi berganda atau sebaliknya, yang terakhir dapat dilihat sebagai kasus khusus. Sering kali, itu adalah kepentingan untuk mempelajari efek dari variabel independen pada lebih dari satu variabel dependen secara bersamaan, atau untuk mempelajari hubungan antara set variabel independen dan dependen.

Regresi berganda dapat digunakan untuk mengatasi berbagai pertanyaan penelitian. Hal ini dapat memberitahu peneliti seberapa baik satu set variabel mampu memprediksi hasil tertentu. Sebagai contoh, peneliti mungkin tertarik untuk mengeksplorasi seberapa baik satu set subscales pada tes kecerdasan mampu memprediksi kinerja pada tugas tertentu. Regresi berganda akan memberikan informasi tentang model secara keseluruhan (semua subscales) dan kontribusi relatif dari masing-masing variabel yang membentuk model (subscales individu). Sebagai penggunaan lebih jauh, regresi berganda akan memungkinkan penelitian untuk menguji apakah menambahkan (motivasi misalnya) memberikan kontribusi variabel dengan kemampuan prediksi dari model. Regresi berganda juga dapat digunakan untuk kontrol statistik sebuah variabel tambahan (atau variabel-variabel) ketika menjelajahi kemampuan prediksi dari model.

Beberapa jenis utama dari pertanyaan penelitian regresi berganda dapat digunakan adalah:

- seberapa baik satu set variabel yang mampu memprediksi hasil tertentu; dimana variabel dalam satu set variabel adalah prediktor terbaik dari pengukuran, dan
- apakah suatu variabel prediktor tertentu masih mampu memprediksi hasil ketika efek dari variabel lain dikendalikan (misalnya respon sosial keinginan).

Ada beberapa jenis analisis regresi berganda yang dapat digunakan bergantung pada sifat dari pertanyaan penelitian. Tiga jenis utama dari analisis regresi berganda adalah:

1. Standar atau simultan (Standard Multiple Regression);

Dalam regresi berganda standar, semua independen (atau prediksi) variabel yang dimasukkan ke dalam persamaan simultan. Setiap variabel independen dievaluasi dalam hal kekuasaan prediktif (predictive power), atas yang ditawarkan oleh semua variabel independen lainnya. Ini adalah analisis regresi ganda yang paling umum digunakan. Peneliti dapat menggunakan pendekatan ini jika memiliki satu set variabel (misalnya skala berbagai kepribadian) dan ingin tahu berapa banyak varians dalam variabel dependen (misalnya kecemasan) mereka yang mampu dijelaskan sebagai kelompok atau blok. Pendekatan ini juga akan memberitahu peneliti berapa banyak varians unik dalam variabel dependen setiap variabel independen terjelaskan.

2. Hirarki atau berurutan (Hierarchical Multiple Regression), dan

Dalam regresi hirarki (juga disebut regresi sekuensial), variabel independen yang dimasukkan ke dalam persamaan secara berurutan yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan alasan teoritis. Variabel atau set variabel yang dimasukkan dalam langkah (atau blok) dimana masing-masing variabel independen dinilai menurut hubungan prediksi atas variabel dependen, setelah variabel sebelumnya telah dikendalikan. Sebagai contoh, jika peneliti ingin mengetahui seberapa baik optimisme memprediksi kepuasan hidup, setelah faktor efek dari usia dikontrol, peneliti akan memasuki usia di Blok 1 dan kemudian Optimisme di Blok 2. Setelah semua set variabel dimasukkan, model keseluruhan dinilai dalam hal kemampuannya untuk memprediksi ukuran kebergantungan. Kontribusi relatif dari masing-masing blok variabel juga dinilai.

3. Bertahap (Stepwise Multiple Regression).

Dalam regresi bertahap, peneliti mempersiapkan SPSS dengan daftar variabel independen dan kemudian memungkinkan program untuk memilih variabel-variabel yang masuk dan bagaimana urutan mereka keluar dari persamaan, berdasarkan seperangkat kriteria statistik. Ada tiga versi yang berbeda dari pendekatan ini: forward selection, backward deletion and stepwise regression. Ada beberapa masalah dengan



pendekatan ini dan beberapa kontroversi dalam literatur yang berkaitan dengan penggunaan mereka (dan penyalahgunaan).

Regresi berganda adalah salah satu teknik yang lebih merepotkan dari teknik statistik lain. MR membuat sejumlah asumsi tentang data, dan tidak menerima kelonggaran terhadap pelanggaran. Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam menjalankan perhitungan regresi berganda.

Sampel Size. Dengan sampel kecil peneliti mungkin memperoleh hasil yang tidak general (tidak dapat diulang) dengan sampel lainnya. Jika hasil penelitian tidak menggeneralisasi ke sampel lainnya, maka nilai ilmiah sedikit. Stevens (1996, hal 72) merekomendasikan bahwa 'untuk penelitian ilmu sosial, sekitar 15 subyek per prediktor diperlukan untuk suatu persamaan yang handal'. Tabachnick dan Fidell (2007, p. 123) memberikan rumus untuk menghitung ukuran persyaratan sampel dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen yang ingin digunakan:  $N > 50 + 8m$  (di mana  $m$  = jumlah variabel independen). Sehingga, jika peneliti memiliki lima variabel independen, maka diperlukan 90 kasus.

Multicollinearity. Hal ini mengacu pada hubungan antara variabel-variabel independen. Multikolinieritas terjadi ketika variabel independen sangat berkorelasi. Kolinieritas berarti terdapat dua atau lebih variabel independen/penjelas dalam regresi yang memiliki hubungan linier. Hal ini menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil regresi. Singularitas terjadi ketika satu variabel independen adalah sebenarnya merupakan kombinasi dari variabel independen lain (misalnya ketika kedua skor subskala dan total skor skala disertakan). Regresi berganda tidak menyukai multikolinieritas atau singularitas, hal ini berdampak pada model regresi yang kurang baik.

Outlier. Regresi berganda sangat sensitif terhadap outlier (nilai yang sangat tinggi atau sangat rendah). Memeriksa angka ekstrem harus menjadi bagian dari proses penyaringan data awal. Peneliti harus melakukan ini untuk semua variabel, baik dependen dan independen. Outlier dapat dihapus dari set data atau, alternatifnya dapat diberikan skor untuk variabel yang tinggi tetapi tidak terlalu berbeda dari skor cluster lain. Prosedur tambahan untuk mendeteksi outlier juga

termasuk dalam program regresi berganda. Outlier pada variabel dependen Anda dapat diidentifikasi dari standardized residual plot yang dapat ditampilkan. Tabachnick dan Fidell (2007, p. 128) mendefinisikan outlier sebagai data dengan nilai-nilai residu standar di atas 3,3 atau kurang dari -3,3.

Dan beberapa asumsi terakhir yang harus dipenuhi mengacu pada berbagai aspek dari distribusi nilai dan sifat yang mendasari hubungan antara variabel-variabel. Asumsi ini dapat diperiksa dari residuals scatterplots yang dihasilkan sebagai bagian dari prosedur regresi berganda. Residu adalah perbedaan antara yang diperoleh dan nilai prediksi variabel dependen (DV-Dependent Variable). Residuals scatterplots memungkinkan peneliti untuk memeriksa:

- normalitas: residu harus terdistribusi normal sekitar nilai prediksi DV;
- linearitas: residu harus memiliki hubungan garis lurus dengan nilai prediksi DV;
- homoscedasticity: varians dari residual tentang nilai prediksi DV harus sama untuk semua nilai diprediksi.

Keterbatasan konseptual utama dari semua teknik regresi adalah bahwa peneliti hanya dapat memastikan hubungan, tetapi tidak pernah yakin tentang mekanisme sebab-akibat yang mendasarinya. Misalnya, peneliti akan menemukan hubungan positif yang kuat (korelasi) antara kerusakan yang disebabkan oleh api dan jumlah petugas pemadam kebakaran yang terlibat dalam pertempuran kobaran api. Apakah kita dapat menyimpulkan bahwa petugas pemadam kebakaran yang menyebabkan kerusakan? Penjelasan yang paling mungkin atas korelasi ini adalah ukuran api (variabel eksternal yang kita lupa untuk menyertakan dalam penelitian kami) menyebabkan kerusakan serta keterlibatan sejumlah petugas pemadam kebakaran semakin banyak (yaitu, semakin besar kebakaran, pemadam kebakaran lebih banyak dipanggil untuk melawan api). Meskipun contoh ini adalah cukup jelas, dalam penelitian korelasi nyata, penjelasan kausal alternatif sering tidak dianggap.

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, akan dibahas mengenai pengumpulan dan pengolahan data. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, data-data yang akan diolah merupakan data sekunder dan primer.

#### 3.1 PENGUMPULAN DATA

Pada bagian ini dilakukan pembahasan mengenai pengumpulan data-data yang digunakan dan statistik demografi dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan dalam waktu yang berbeda dan responden yang berbeda, sehingga data yang dimiliki penulis bisa dikategorikan sebagai data *cross section*.

##### 3.1.1 Pengumpulan Data Sekunder

Bagian ini membahas mengenai pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari Laboratorium Enkawa, Tokyo Institute of Technology. Sejumlah data dikumpulkan dari laboratorium Enkawa Takao terhadap informasi personal responden, informasi produk yang dipakai responden, dan evaluasi pelanggan menurut beberapa parameter seperti *perceived quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *recognition*, *repurchase intention*, *image*, dan *switching cost* pada 10 industri meliputi telepon genggam, jaringan telepon genggam, komputer, shampo, mobil, jasa kesehatan, salon, bank, supermarket, dan restoran cepat saji. Data sekunder yang diambil meliputi data-data yang berasal dari negara Jerman, Perancis, Amerika, Bolivia, Jepang, China, dan Thailand. Data tersebut dikumpulkan secara individu oleh peneliti sebelumnya yang merupakan mahasiswa di Tokyo Institute of Technology pada waktu dan jumlah yang berbeda. Data yang diperoleh merupakan hasil pengumpulan data dari kuesioner yang hampir sama yang dikembangkan oleh Frank Bjoern (2009). **Tabel 3.1** menunjukkan informasi penyebaran kuesioner.

**Tabel 3.1** Informasi Data Sekunder

Negara	Tipe	Periode Pengumpulan	Lokasi	Sampel
1) Japan	Survey 1	2008.3 ~ 2008.6	Tokyo	333
	Survey 2	2008.10 ~ 2009.4	Tokyo Nagoya Toyama	972
	Survey 3	2009.10 ~ 2010.2	Tokyo	313
2) China	China_BSW	2008.9 ~ 2009.10	Beijing Shanghai Wuhan	636
	China_Urumqi	2009.3 ~ 2009.4	Urumqi	399
3) Thailand		2009.2 ~ 2009.3	Chiang Mai	324
4) France		2009.2 ~ 2009.3	Montpellier	211
5) Bolivia		2009.2 ~ 2009.3	Chochabamba La Paz Santa Cruz	853
6) USA		2009.3 ~ 2009.4 2009.9 ~ 2009.11	Utah	525
7) Germany		2009.11 ~ 2009.12	Hessen Bayern Bremen Baden- Wurttemberg Rheinland- Pfalz	897
Total Sampel				5463

Data primer yang diperoleh juga meliputi nilai kebudayaan yang nantinya akan digunakan sebagai moderating role dalam penelitian ini. Data nilai nasional kebudayaan ini diperoleh menurut penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Hofstede. Dalam penelitian, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, akan diuji

dimensi kebudayaan menurut Hofstede yang terdiri dari Power Distance (PDI), Individualism (IDV), dan Uncertainty of Avoidance (UAI). Dalam pengolahannya, nilai nasional yang telah disajikan oleh Hofstede akan digunakan untuk diuji dengan menggunakan Multiple Regression. **Tabel 3.2** menunjukkan nilai nasional kebudayaan Hofstede untuk sampel data yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3.2** Nilai Kebudayaan Nasional Hofstede untuk Sampel

Country	Power Distance	Individualism	Masculinity	Uncertainty Avoidance	Long Term Orientation
Japan	54	46	95	92	80
China	80	20	66	30	118
Thailand	64	20	34	64	56
France	68	71	43	86	39
Bolivia/Peru	64	16	42	87	
USA	40	91	62	46	29
Germany	35	67	66	65	31
Indonesia	78	14	46	48	

Sumber: Geert Hofstede

### 3.1.2 Pengumpulan Data Primer

Data primer juga dikumpulkan untuk negara Indonesia dengan kuesioner serupa yang dibagikan di negara lainnya. Data disekitar daerah Depok dan Jakarta diambil melalui pendistribusian kuesioner yang dibagikan secara langsung dan online dengan menggunakan bantuan google docs. Adapun batasan responden yang dikumpulkan adalah WNI yang berada di sekitar daerah DKI Jabodetabek dan termasuk dalam golongan ekonomi menengah keatas sebab dapat menggunakan internet dalam pengisian kuesioner. Informasi pengumpulan data yang dilakukan dijelaskan dalam Tabel 3.3.

**Tabel 3.3** Informasi Data Primer

Negara	Tipe	Periode Pengumpulan	Lokasi	Sampel
Indonesia		Oktober 2011-Desember 2011	Jawa	215

### **3.2 DESKRIPSI VARIABEL INDEPENDEN KUESIONER**

Penelitian ini menyelidiki antecedent dan konsekuensi dari kepuasan pelanggan dan loyalitas. Sebuah model dikembangkan untuk menghubungkan secara eksplisit antecedent dan konsekuensi dari kepuasan dan loyalitas dalam kerangka orientasi manfaat. Pengujian model dilakukan terhadap hipotesis alternatif dari literatur kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan kasus untuk merancang antecedent kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui metode ini, hubungan antara antecedent dan kepuasan lebih lanjut diperiksa dan dianalisa sehingga menghasilkan hipotesa-hipotesa yang akan diuji.

#### **3.2.1 Ekspektasi**

Ada tiga jenis dasar dari harapan: prediktif (juga didefinisikan sebagai "should expectation" oleh Coye), atau apa yang pelanggan percaya akan atau harus terjadi, dengan kata lain apa yang pelanggan percaya akan memuaskan di suatu pertukaran tertentu; dan ideal, atau apa yang pelanggan ingin terjadi (Zeithaml et al, 1993;. Liljander, 1995; Coye, 2004). Harapan ini membentuk "zona toleransi" antara standar yang memadai dan ideal, atau rentang yang dapat diterima bagi pelanggan untuk menerima layanan dan tidak didorong untuk mengambil tindakan berdasarkan persepsi kualitas layanan yang buruk, seperti beralih penyedia layanan atau mendiskusikan pengalaman yang tidak memuaskan dengan orang lain (Zeithaml et al, 1993;. Liljander, 1995). Perbedaan lain dalam definisi harapan muncul ketika aspek yang berbeda dari hubungan penyedia konsumen/ layanan dipertimbangkan. Harapan dalam literatur sering didefinisikan sebagai prediksi konsumen dan keinginan mengenai kejadian selama transaksi individual atau pertukaran, namun, ini terkait dengan peristiwa tertentu dan tidak mengukur sikap umum terhadap pelanggan memiliki suatu pendirian (Parasuraman et al, 1988). Menurut Tsoukatos dan Rand (2007), Boulding harapan didefinisikan dalam pengertian yang lebih luas. Dia mengatakan harapan sangat tergantung pada apa yang pelanggan pikir akan atau harus terjadi dalam suatu situasi tertentu dibandingkan dengan apa yang terjadi selama transaksi.

Independen faktor ini diindikasikan dengan single predictor/ single item measurement dalam bentuk pertanyaan kuesioner dibawah:

“Ketika membeli produk ini, apakah **ekspektasi** anda mengenai kualitasnya?”

### 3.2.2 Kualitas yang diterima (Perceived Quality)

Perceived quality adalah dimensi lain dari nilai merk yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya (Aaker 1991; Zeithaml 1988). Perceived quality didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Zeithaml (1988) juga menyatakan bahwa perceived quality adalah komponen dari nilai merk oleh karena itu perceived quality yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan dengan merk pesaing. Perceived quality adalah evaluasi pasar untuk pengalaman konsumsi pelanggan yang dapat berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Fornell et al. 1996). Independen faktor ini diindikasikan dengan single predictor/ single item measurement dalam bentuk pertanyaan kuesioner dibawah:

“Bagaimana **kualitas** dari produk ini?”

### 3.2.3 Perceived value

Nilai yang menganggap rasio hasil konsumen/ input dari hasil penyedia layanan/ masukan (Oliver & DeSarbo, 1988). Konsep ekuitas mengacu pada evaluasi pelanggan tentang apa yang adil, benar, atau pantas untuk biaya yang ditawarkan (Bolton & Lemon, 1999). Biaya yang dirasakan termasuk pembayaran moneter dan nonmoneter seperti konsumsi waktu, konsumsi energi, dan stres yang dialami oleh konsumen. Nilai yang dirasakan diharapkan dapat secara signifikan mempengaruhi niat pembelian bagi suatu produk/ jasa. Dalam penelitian ini digunakan istilah yang berbeda untuk mendefinisikan konstruk nilai yang dirasakan, meskipun kebanyakan dari mereka berarti konsep yang sama (Woodruff 1997). Dari keberagaman tersebut, dapat ditarik suatu kesamaan tentang perceived quality: (1) nilai yang dirasakan melekat pada atau dihubungkan melalui penggunaan untuk beberapa layanan, produk atau objek, (2) nilai yang

dirasakan adalah sesuatu yang dirasakan oleh konsumen daripada ditentukan secara objektif, dan (3) persepsi dari nilai biasanya melibatkan tradeoff antara apa yang konsumen menerima dan apa yang dia menyerah untuk memperoleh dan menggunakan produk atau layanan (Woodruff 1997). Independen faktor ini diindikasikan dengan single predictor/ single item measurement dalam bentuk pertanyaan kuesioner dibawah:

“Bagaimana **kualitas** dari produk ini terkait dengan **harganya**?”

#### 3.2.4 *Image*

Mengkomunikasikan *image* yang jelas memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dari merek (Taman, Jaworski, dan MacInnis 1986) dan membedakan merek dari para pesaingnya (DiMingo 1988; Reynolds dan Gutman 1984), dan telah dikemukakan oleh praktisi pemasaran (Ogilvy 1963) dan peneliti (Gardner dan Levy 1955) sebagai kunci kesuksesan produk. Menurut Roth (1995), ada tiga jenis brand *image*: fungsional, sosial, dan sensorik. Jenis ini didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dasar konsumen atas pemecahan masalah dan pencegahan masalah (fungsional), keanggotaan kelompok dan afiliasi (sosial), dan kebaruan, mencari keberagaman, dan kepuasan sensorik (indera)-dan konsisten dengan deskripsi lain dari hubungan orang yang melibatkan, lingkungan, dan sistem sosial budaya (Malinowski 1944). *Image* (Park, Jaworski, dan MacInnis 1986), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa (1) perusahaan cenderung untuk tidak menekankan kepada satu kebutuhan, dan (2) strategi menekankan satu kebutuhan tidak selalu mengarah pada kinerja keuangan yang lebih baik daripada beberapa kebutuhan (Roth 1992). Temuan menunjukkan bahwa manajer merasa mengadaptasi beberapa kebutuhan baik diperlukan dan/ atau menguntungkan untuk diversifikasi strategi merek mereka di dua atau lebih kebutuhan. Independen faktor ini diindikasikan dengan single predictor/ single item measurement dalam bentuk pertanyaan kuesioner dibawah:

“Apakah **public image** dari produsen ini?”



### 3.2.5 Recognition

Recognition dalam hal ini merupakan suatu kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan barang dan jasa atas pengaruh atau perhatian dari orang lain. Suatu kesadaran dari konsumen bahwa merek tersebut hadir dan merupakan pilihan untuk membeli. Perusahaan bekerja keras dan menghabiskan sumber daya yang cukup dalam upaya memfasilitasi pengenalan merek produk mereka. Dengan demikian, perusahaan berharap untuk meningkatkan pangsa pasar dan mengembangkan loyalitas terhadap merek dan produk. Independen faktor ini diindikasikan dengan single predictor/ single item measurement dalam bentuk pertanyaan kuesioner dibawah:

“Bagaimana pembelian produk ini mempengaruhi **pandangan orang lain terhadap diri anda?**”

### 3.2.6 Switching Cost

Switching barriers didefinisikan sebagai "faktor, yang membuatnya lebih sulit atau mahal bagi konsumen untuk berpindah penyedia layanan" (Jones et al, 2000.). Kualitas alternatif pesaing berpengaruh dalam membuat pelanggan berpindah atau loyal kepada penyedia jasa/ produk (Oliver 1997). Sesuai dengan Jones et al. (2000), switching cenderung melibatkan aspek-aspek perilaku dan psikologis, mengingat bahwa biaya switching termasuk waktu, uang dan usaha yang pelanggan rasakan ketika berpindah dari satu penyedia ke penyedia yang lain. Lebih khusus, mereka memerlukan pencarian dan biaya belajar untuk berpindah layanan (Jones, Mothersbaugh, dan Beatty 2002). Para konsumen sudah tahu rutinitas penyedia mereka saat ini yang bertindak sebagai investasi tertentu, dimana investasi ini akan hilang ketika mengubah ke operator lain. Independen faktor ini diindikasikan dengan single predictor/ single item measurement dalam bentuk pertanyaan kuesioner dibawah:

- **(Uang) Memilih** produsen yang lain membutuhkan **biaya fungsional tambahan.**
- **(Waktu, usaha) Memilih** produsen lain membutuhkan **waktu dan usaha yang lebih.**
- **(Risiko) Memilih** produsen yang lain melibatkan **risiko kualitas.**

- (**Hubungan**) saya takut akan kehilangan **hubungan personal** (dengan teman, staff, orang lain, komunitas brand) jika **memilih** produsen lain.

Pada penelitian ini, faktor *switching cost* secara keseluruhan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan secara umum. Oleh sebab itu, nilai rata-rata dari variabel *switching cost* dihitung sebagai satu unit variabel yang mempengaruhi loyalitas.

### 3.3 PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan?
2. Apakah kebudayaan nasional mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas?
3. Apakah terdapat perbedaan antara negara dengan latar belakang kebudayaan berbeda dalam tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan?

### 3.4 PENGEMBANGAN HIPOTESA

Sebuah hipotesis adalah penjelasan yang diusulkan untuk sebuah fenomena. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yang berarti "untuk diletakkan di bawah" atau "menganggap".<sup>vi</sup> Untuk hipotesis yang akan diajukan sebagai hipotesis ilmiah, metode ilmiah mengharuskan bahwa seseorang dapat mengujinya. Para ilmuwan umumnya mendasarkan hipotesis ilmiah pada pengamatan sebelumnya yang tidak dapat memuaskan penjelasannya dengan teori-teori ilmiah yang tersedia. Dalam penelitian ini, dirumuskan beberapa hipotesa dengan berbagai pertimbangan yang dimiliki atas studi literatur dan kasus.

Nilai adalah tingkat persepsi kualitas produk relatif terhadap harga yang dibayarkan atau "nilai uang" aspek pengalaman pelanggan. Nilai didefinisikan sebagai rasio dari kualitas yang dirasakan relatif terhadap harga (Anderson et al., 1994). Perceived value (PV) diharapkan memiliki dampak langsung pada kepuasan (Anderson & Sullivan, 1993; Fornell, 1992) dan secara positif dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Untuk memastikan bahwa efek dari hubungan harga-kualitas tidak dikacaukan, kualitas dan nilai yang diukur relatif terhadap

satu sama lain (Anderson et al, 1994). Dalam perspektif ini, pelanggan diyakini akan merasa lebih puas apabila nilai yang mereka keluarkan (misalnya dalam bentuk uang) sebanding atau bahkan dibawah dari kualitas yang mereka dapatkan. Sebagai contoh, jika seorang pelanggan dapat membeli barang lebih murah untuk kualitas yang baik maka kepuasan pelanggan akan terbentuk. Hal lain adalah jika pelanggan merasa nilai yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka dapatkan, maka hal ini dapat mendorong kepuasan. Sebaliknya jika nilai yang mereka keluarkan ternyata lebih besar daripada kualitas yang mereka dapatkan, maka kecenderungan konsumen untuk kecewa dan menimbulkan komplain lebih besar.

**H1a: Ada hubungan positif antara nilai dengan kepuasan pelanggan: PV (+) → CS)**

Kualitas produk yang dirasakan (*perceived quality*) adalah evaluasi dari pengalaman konsumsi terbaru dari produk. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah komponen dari nilai merk, oleh karena itu *perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan dengan merk pesaing. *Perceived quality* juga berhubungan dengan pengalaman pribadi konsumen, bagaimana produk dapat memberikan kesan kualitas bagi konsumen yang menggunakannya. Kesan yang positif dapat mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, *perceived quality* memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Misalnya, pelanggan akan merasa puas jika mereka menerima kualitas yang baik atas pemakaian produk atau jasa dibandingkan dengan kualitas buruk yang mereka terima.

**H1b: Persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan: PQ (+) → CS**

Johnson et al, (2001) mencatat bahwa efek dari harapan (*expectation*) adalah non signifikan di sejumlah sektor industri. Demikian pula, Martensen et al, (2000) menunjukkan bahwa harapan pelanggan produk dan jasa kantor pos di Denmark memiliki dampak minimal terhadap kepuasan konsumen. Boulding et al. (1993) menyebutkan bahwa ekspektasi prediktif akan cenderung mengubah pengalaman dan dapat berubah dalam dua arah. Dalam beberapa penelitian, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif langsung antara ekspektasi dan

kepuasan pelanggan (Tse dan Wilton, 1988; Bearden dan Teel, 1983; Oliver dan Linda, 1981). Pada umumnya, ekspektasi yang muncul sebelum pemakaian barang dan jasa berbanding terbalik dengan kepuasan pelanggan menurut teori SERVQUAL. Ekspektasi yang rendah dari pelanggan akan lebih mudah dipenuhi oleh produsen sehingga menimbulkan bentuk kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika ekspektasi tersebut terlalu tinggi maka produsen akan mengalami kesulitan dalam pemenuhannya. Bentuk lain dari ekspektasi adalah munculnya suatu ekspektasi prediktif yang dapat menstimulasi pemikiran dan pendapat pelanggan sehingga mempengaruhi pelanggan untuk menciptakan opini positif dalam pemakaian barang atau jasa tersebut. Namun, jika ditarik suatu garis kesamaan dari dua pendapat ini adalah ekspektasi kemungkinan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara umum.

**H1c: Harapan/Ekspektasi mempengaruhi kepuasan pelanggan: Exp → CS**

Penelitian baru-baru ini menunjukkan bahwa *image* adalah komponen penting dari model kepuasan pelanggan (Martensen et al, 2000). Diharapkan bahwa *image* akan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas. Selain itu, *image* telah dimodelkan untuk memiliki efek langsung pada value (misalnya, Kristensen dkk, 1999;.. Martensen et al, 2000). Disebutkan bahwa *image* yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. *Image* dalam berbagai fungsinya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif walaupun kecenderungan untuk berbagai negara dapat terlihat berbeda menurut kecenderungan kebudayaan yang dimilikinya. Menurut Roth (1995) terdapat tiga bentuk brand *image* yaitu fungsional, sensorik, dan sosial berdasarkan model Park, Jaworski, dan McInnis (1986). Pengkategorian kelompok ini didasarkan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan yaitu pemecahan dan pencegahan masalah (fungsional), keanggotaan kelompok dan afiliasi (sosial), serta keberagaman, kebaruan, dan kepuasan sensorik (sensorik). Sedangkan *Image* yang diuji dalam penelitian merupakan bentuk yang umum sehingga dapat memiliki kecenderungan berbeda di setiap negara. Namun, dalam pengaruhnya diajukan asumsi umum dimana *image* memiliki peran positif yang mendorong konsumen untuk merasa puas. Konsumen

akan merasa lebih puas jika mereka dapat menggunakan barang atau jasa dengan citra yang kuat secara umum.

**H1d: *Image* memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan: *Img* (+) → CS**

**H2a: Ada dampak positif antara *image* terhadap loyalitas pelanggan: *Img* (+) → RpI**

Recognition memberikan pengaruh secara sosial bagi konsumen. Melalui nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa, konsumen dapat mengambil keuntungan dari nilai tersebut untuk mempengaruhi sekelilingnya sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan apabila pengaruh tersebut merupakan pengaruh positif. Makna dari recognition pada hubungannya dengan kepuasan pelanggan adalah bagaimana dampak sosial atas penggunaan produk tertentu dapat memberi pengaruh/ pandangan positif dari orang lain terhadap konsumen. Oleh sebab kesan positif yang timbul meningkatkan kepuasan pelanggan, maka recognition diprediksi memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, maka kecenderungan pelanggan bersifat lebih loyal juga meningkat. Kesetiaan terhadap suatu brand kurang lebih dipengaruhi oleh keinginan seorang pelanggan untuk dianggap di komunitasnya. Untuk itu, dalam perspektif yang lebih kolektif, recognition berperan besar dalam mendorong terjadinya niat membeli kembali sehingga menimbulkan hubungan yang positif antara recognition dengan loyalitas.

**H1e: Ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan pengakuan (recognition): *Recog* (+) → CS**

**H2b: Ada dampak positif antara pengakuan (recognition) terhadap loyalitas pelanggan: *Recog* (+) → RpI**

Terdapat bukti empiris bahwa switching cost yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan (Burnham et al 2003.). Selanjutnya, switching cost diyakini untuk memoderasi hubungan antara kepuasan dan niat pembelian kembali (Jones et al. 2002). Switching cost secara eksplisit mendorong niat untuk berubah menjadi tindakan dan bukan mempengaruhi tahap-tahap awal dari model empat tahap loyalitas (Bansal dan Taylor 2002). Switching cost yang tinggi tidak memberikan alternatif lain bagi pelanggan untuk berpindah ke

produsen lain sehingga pelanggan cenderung lebih loyal. Sebaliknya, jika terdapat banyak pemain bisnis yang berperan dalam industri tersebut maka pelanggan lebih mempunyai pilihan untuk berpindah. Hipotesa diajukan dalam penelitian ini dimana switching cost berpengaruh positif dalam loyalitas berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan diatas.

**H2c: Switching cost (uang, waktu, risiko, hubungan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan: Ave\_SC (+) → RpI**

Fornell (1992) mengatakan "kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan level loyalitas untuk perusahaan dan bahwa pelanggan akan kurang rentan terhadap tawaran dari kompetisi". Pandangan ini juga dimiliki oleh Anton (1996) yang mengatakan bahwa "kepuasan berhubungan positif dengan niat pembelian kembali dan kemungkinan merekomendasikan produk atau layanan, loyalitas, dan profitabilitas". Pelanggan setia akan membeli dari perusahaan sepanjang waktu (Evans dan Berman, 1997). Guiltinan, Paulus dan Madden (1997) mengatakan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung mengulangi pembelian (dan bahkan menjadi pelanggan setia). Pelanggan yang loyal belum tentu merupakan pelanggan yang puas, sedangkan pelanggan yang puas cenderung bersifat loyal. Melalui pelanggan yang puas, maka produsen atau perusahaan dapat berharap bahwa pelanggan memiliki pertimbangan lebih untuk membeli kembali barang atau jasa pada merek yang sama. Pelanggan yang puas memiliki pertimbangan yang lebih untuk membeli kembali suatu barang dan jasa daripada alternatif lain yang kurang memberikan kepuasan bagi mereka. Oleh sebab itu, hipotesa yang diajukan adalah kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif bagi loyalitas.

**H2d: Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan: CS (+) → RpI**

Donthu dan Yoo (1998) berpendapat bahwa orang dengan tipe UAI tinggi hati-hati dalam memilih jasa, mereka akan mengambil waktu dalam evaluasi dan tidak membuat keputusan dengan cepat. Mereka menempatkan nilai tinggi pada hal-hal yang nyata karena menyediakan mereka kualitas layanan dengan bukti. Oleh karena itu, beberapa pendapat muncul bahwa:

**H3a: Pelanggan dengan UAI tinggi akan menempatkan perhatian yang kurang perceived value pada kepuasan pelanggan:  $PV \times UAI (-) \rightarrow CS$**

**H3b: Pelanggan dengan UAI tinggi akan menempatkan kepedulian tinggi untuk kualitas yang dirasakan (perceived quality) pada kepuasan pelanggan:  $PQ \times UAI (+) \rightarrow CS$**

**H3c: Pelanggan dengan UAI tinggi akan menempatkan kepedulian lebih untuk kepuasan pelanggan pada loyalitas:  $CS \times UAI (+) \rightarrow RPI$**

**H3d: Pelanggan dengan UAI tinggi akan menempatkan kepedulian yang kurang untuk *image* pada loyalitas:  $Img \times UAI (-) \rightarrow RPI$**

Donthu dan Yoo (1998) mencatat bahwa pelanggan individualis akan mengharapkan penyedia layanan untuk menghormati dan peduli tentang mereka, untuk menunjukkan empati dan perhatian pribadi, dan menampilkan kepercayaan tentang layanan yang mereka terima. Furrer et al. (2000) berpendapat bahwa pelanggan kolektivis menempatkan tekanan pada "kita" karena mereka menekankan pada saling ketergantungan dalam hubungan mereka dengan penyedia layanan. Mereka cenderung membuat hubungan jangka panjang dan akan tetap selaras.

**H4a: Pelanggan dengan IDV yang tinggi akan menempatkan perhatian yang kurang untuk pengakuan (recognition) atas kepuasan pelanggan:  $Recog \times IDV (-) \rightarrow CS$**

**H4b: Pelanggan dengan IDV yang tinggi akan menempatkan perhatian yang kurang untuk pengakuan (recognition) atas loyalitas pelanggan:  $Recog \times IDV (-) \rightarrow RPI$**

**H4c: Pelanggan dengan IDV yang tinggi akan menempatkan kepedulian yang kurang terhadap *Image* pada loyalitas pelanggan:  $Img \times IDV (-) \rightarrow RPI$**

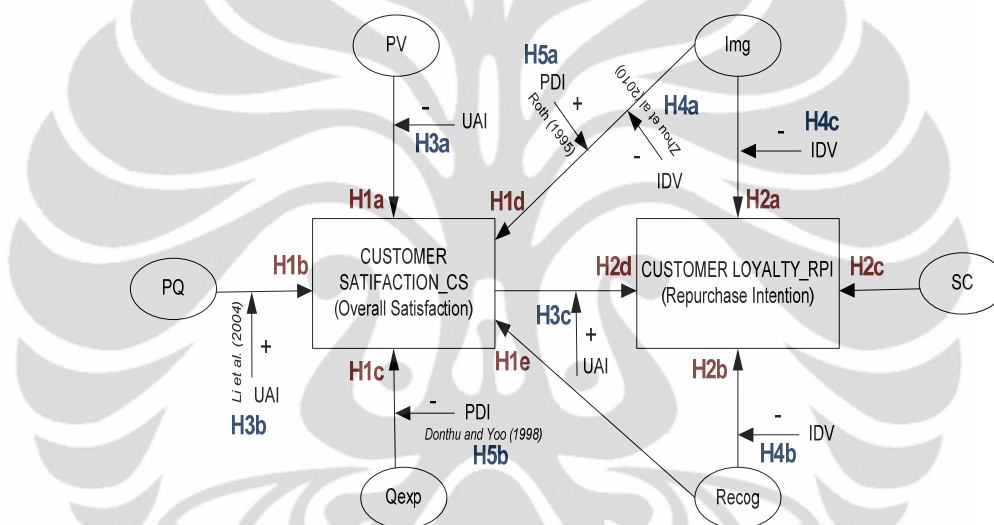
Donthu dan Yoo (1998) menyarankan bahwa di sebagian besar layanan, penyedia jasa memiliki kekuasaan atas pelanggan mereka yang timbul dari keahlian, pengetahuan profesional, ketrampilan, dll. Donthu dan Yoo kemudian mengamati bahwa pelanggan dengan karakteristik PDI rendah memiliki harapan layanan berkualitas tinggi secara keseluruhan dan berharap untuk respon yang lebih baik dan kehandalan untuk penyedia layanan. Pelanggan tersebut merasa lebih tergantung pada kualitas pelayanan yang baik. Dengan demikian, mereka

dapat mentolerir untuk pelayanan masyarakat buruk yang diberikan oleh penyedia layanan yang lebih kuat daripada mereka.

**H5a: Pelanggan dengan PDI yang tinggi akan menaruh perhatian yang lebih untuk *Image* pada kepuasan pelanggan  $Img \times PDI (+) \rightarrow CS$**

**H5b: Pelanggan dengan PDI yang tinggi akan menaruh perhatian yang kurang untuk harapan kualitas (*expectation*) pada kepuasan pelanggan  $Exp \times PDI (-) \rightarrow CS$**

Hipotesa yang diajukan secara keseluruhan dapat dilihat dalam **Gambar 3.1**.



**Gambar 3.1** Skema Hipotesa Penelitian

## 3.5 PENYUSUNAN KUESIONER

### 3.5.1 Identifikasi Atribut Penelitian

Metode pengambilan data yang dilakukan oleh dalam penelitian ini adalah pengambilan data berupa kuesioner baik secara online maupun pembagian secara langsung. Kuesioner yang dibagikan telah disadur dari kuesioner asli berbahasa Inggris yang dikembangkan oleh Frank (2009) dari Tokyo Institute of Technology. Kuesioner tersebut terdiri dari empat bagian utama: informasi personal, nilai faktor kebudayaan individu, demografi (agama, dll), dan evaluasi pelanggan terhadap produk di 11 industri.

Bagian pertama dalam kuesioner yang dibagikan adalah informasi personal yang meliputi jenis kelamin, umur, etnis, pekerjaan, tempat lahir, tempat



tinggal, waktu tinggal, dan jumlah anggota keluarga. Sedangkan bagian kedua dari kuesioner berisi nilai kebudayaan personal.

Nilai kebudayaan yang ditanyakan dalam kuesioner ini meliputi lima dimensi kebudayaan yang dikemukakan oleh Hofstede yaitu UAI, IDV, MAS, LTO, dan PDI. Prediktor untuk setiap dimensi kebudayaan berbeda-beda, namun untuk dimensi kebudayaan ini dikembangkan multiple item measurement (lebih dari satu prediktor) untuk menjelaskan lebih detail mengenai kecenderungan pribadi pelanggan. Skala yang digunakan dalam mengukur dimensi kebudayaan ini adalah -2 sampai 2.

- IDV 1: Menanyakan tentang bagaimana responden dapat terpengaruh oleh orang lain.
- IDV 2: Menanyakan bagaimana responden lebih berpikir tentang dirinya sendiri dibandingkan kelompok.
- IDV 3: Menanyakan bagaimana responden lebih mementingkan hubungan yang terbentuk dibandingkan pekerjaan.
- IDV 4: Menanyakan bagaimana kecenderungan responden untuk mementingkan kesuksesan kelompok dibanding individu.
- IDV 5: Menanyakan bagaimana responden lebih mementingkan kesejahteraan kelompok dibanding individu.
- UAI 1: Menanyakan bagaimana responden dapat menerima suatu ketidakpastian/ ambiguitas.
- UAI 2: Menanyakan bagaimana tanggapan responden melihat perbedaan, berbahaya atau membuat penasaran.
- UAI 3: Menanyakan bagaimana pandangan responden terhadap peraturan tertulis.
- UAI 4: Menanyakan bagaimana pandangan responden terhadap tekanan dan kecemasan.
- UAI 5: Menanyakan bagaimana responden bertindak terhadap kompetisi.
- UAI 6: Menanyakan bagaimana responden menanggapi instruksi dan prosedur.
- UAI 7: Menanyakan bagaimana pendapat responden terhadap detail peraturan.

- UAI 8: Menanyakan bagaimana pendapat responden terhadap standarisasi prosedur.
- MAS 1: Menanyakan bagaimana pendapat responden mengenai peran dan kewajiban antara wanita dan pria.
- MAS 2: Menanyakan bagaimana pendapat responden mengenai cara pemecahan masalah antara pria dan wanita.
- PDI 1: Menanyakan bagaimana pendapat responden terkait hubungan perintah antara atasan dan bawahan.
- PDI 2: Menanyakan bagaimana pendapat responden mengenai kemungkinan perbedaan pendapat antara atasan dan bawahan.
- LTO 1: Menanyakan bagaimana pendapat responden dalam periode rencana hidupnya.
- LTO 2: Menanyakan bagaimana kecenderungan responden dalam menjalani hidupnya sehari-hari.
- LTO 3: Menanyakan bagaimana kecenderungan responden dalam orientasi masa sekarang dan masa depan relatif terhadap uang.
- LTO 4: Menanyakan bagaimana perilaku responden dalam berpikir tentang masa depan.
- LTO 5: Menanyakan bagaimana pendapat responden mengenai status.

Sejumlah 25 hal mengenai dimensi kebudayaan nasional ditanyakan dalam kuesioner yang dibagikan. Namun, perhatian penelitian ini lebih difokuskan terhadap nilai kebudayaan nasional yang dijelaskan oleh Hofstede. Sehingga, ke-25 prediktor dimensi kebudayaan nasional tersebut tidak akan diperhatikan dalam penelitian ini, namun mungkin akan menjadi perhatian peneliti selanjutnya di masa yang akan datang. Penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara kebudayaan dan evaluasi konsumen terhadap produk dalam skala yang umum dan tidak menitikberatkan pada nilai personal/ individual.

Bagian ketiga dalam kuesioner ini berupa kecenderungan konsumen dalam agama dan perilaku terhadap barang dan jasa dalam hubungannya dengan inovasi.

- Religious: Seberapa jauh keimanan anda yang bisa anda deskripsikan?
- Innovation: Apakah anda menggunakan internet untuk mendapatkan informasi sebelum menggunakan produk atau jasa?

- Internet: Apakah anda bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk inovasi terbaru?

Sedangkan bagian keempat berisi tentang evaluasi konsumen terhadap barang atau jasa yang pernah mereka gunakan. Pada dua pertanyaan pertama, ditanyakan mengenai intensitas pembelian konsumen terkait produk tersebut dan informasi mengenai salah satu produk yang utama digunakan konsumen (tipe, merek, waktu pembelian, dan tujuan utama pemakaian).

**1. HP/ Telepon Genggam** (jika anda tidak menggunakan produk ini, maka dapat lanjut ke halaman berikutnya)

1-1. Berapa banyak HP yang pernah anda miliki? 1 2 3 4 5 6 setidaknya 7

1-2. Jawablah pertanyaan berikut merujuk pada produk HP yang anda **utama gunakan**. (PILIH SALAH SATU)

1-2-1. Tipe: GSM CDMA

1-2-2. Merek produsen: Nokia Motorola Samsung Sony-Ericsson Apple  
LG Siemens HTC Sharp Esia Nexian  
Fren RIM (Blackberry) Lainnya: \_\_\_\_\_

1-2-3. Waktu pembelian: Tahun ini 1 tahun yang lalu 2-3 tahun yang lalu 4 tahun yang lalu atau lebih

1-2-4. Tujuan utama pemakaian: (dapat memilih lebih dari satu)  
Menelepon E-Mail/SMS Internet Musik Kamera Games Lainnya: \_\_\_\_\_

Gambar 3.2 Contoh Informasi Umum Evaluasi Pelanggan dalam Kuesioner

Kemudian untuk dua belas pertanyaan berikutnya berisi evaluasi konsumen spesifik mengenai kualitas barang tersebut beserta faktor-faktor independen yang ingin diuji (perceived quality, perceived value, recognition, dll). Evaluasi terhadap produk/ jasa ini ditanyakan untuk 11 industri yaitu telepon genggam, jaringan telepon genggam, komputer, shampoo, mobil, jasa kesehatan, salon, bank, supermarket, restoran cepat saji, dan jasa umum/ public services.

1-3. Apakah tingkat <b>kepuasan anda secara umum</b> terhadap produk HP ini?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	tidak puas			tidak puas			puas			puas
1-4. Pertanyaan dibawah ini berhubungan dengan <b>HP dan produsennya</b> (tidak dengan yang lain):										
1-4-1. Bagaimana <b>kualitas</b> dari produk HP ini?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	rendah			rendah			tinggi			tinggi
1-4-2. Bagaimana <b>kualitas</b> dari produk HP ini terkait dengan <b>harganya</b> ?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	rendah			rendah			tinggi			tinggi
1-4-3. Ketika membeli produk HP ini, apakah <b>ekspektasi</b> anda mengenai kualitasnya?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	rendah			rendah			tinggi			tinggi
1-4-4. Bagaimana pembelian produk HP ini mempengaruhi <b>pandangan orang lain terhadap diri anda</b> ?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	positif			positif			negatif			negatif
1-4-5. Bagaimana ingkakah anda <b>merekomendasikan</b> produsen produk HP ini kepada orang lain?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Tidak mungkin			Tidak mungkin			mungkin			ya
1-4-6. Bagaimana ingkakah anda <b>membeli produk serupa</b> pada merek/produsen yang sama?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Tidak mungkin			Tidak mungkin			mungkin			ya
1-4-7. Apakah <b>public image</b> dari produsen ini?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	tidak baik			agak buruk			agak baik			sangat baik
1-5. Menghadapi suatu <b>pilihan untuk membeli kembali</b> dari produsen yang sama atau produsen yang lain, indikasikan diri anda terhadap persetujuan dari beberapa pernyataan dibawah.										
1-5-1. ( <b>Uang</b> ) Memilih produsen yang lain membutuhkan <b>biaya fungsional tambahan</b> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	tidak			kurang setuju			agak setuju			sangat setuju
1-5-2. ( <b>Waktu, usaha</b> ) Memilih produsen lain membutuhkan <b>waktu dan usaha yang lebih</b> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	tidak			kurang setuju			agak setuju			sangat setuju
1-5-3. ( <b>Risiko</b> ) Memilih produsen yang lain melibatkan <b>risiko kualitas</b> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	tidak			kurang setuju			agak setuju			sangat setuju
1-5-4. ( <b>Hubungan</b> ) saya takut akan kehilangan <b>hubungan personal</b> (dengan teman, staff, orang lain, komunitas brdan) jika memilih produsen lain.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	tidak			kurang setuju			agak setuju			sangat setuju

Gambar 3.3 Contoh Variabel Evaluasi Pelanggan dalam Kuesioner

Penelitian menggunakan *10 point scale* dalam pengukuran parameter variabel. Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, *10 point scale* merupakan pengukuran yang memungkinkan pelanggan untuk dapat lebih mengestimasi penilaian pelanggan secara lebih dekat dengan kenyataannya dibandingkan skala likert 5 atau 7. Hal ini berhubungan pula dengan masalah skewness yang menurut Fornell (1992) dapat diselesaikan dengan menggunakan model pengukuran *10 point scale*. Penulis menginterpretasikan skala tersebut untuk membantu pelanggan dalam menerjemahkan nilai evaluasi mereka berdasarkan Gambar 3.3.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas digunakan untuk mendeteksi apakah data yang dikumpulkan dari pembagian kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Oleh karena

penelitian ini mengolah data dari negara yang berbeda, maka terdapat suatu kepentingan untuk menguji reliabilitas data berdasarkan kelompok negara masing-masing. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS 16.0, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Pilih Data → Split File
- Pilih Analyze → Scale → Reliability Analysis
- Masukkan variabel model yang ingin diuji
- Pada opsi model, pilih alpha
- Klik Ok

Dari pengolahan tersebut, maka diperoleh beberapa tabel hasil yang menunjukkan tingkat reliabilitas.

**Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Data Amerika**

**Reliability Statistics<sup>a</sup>**

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	28

a. Country\_Name = America

**Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Data Cina**

**Reliability Statistics<sup>a</sup>**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	28

a. Country\_Name = China

**Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data Perancis**

**Reliability Statistics<sup>a</sup>**

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	28

a. Country\_Name = France

**Tabel 3.7** Uji Reliabilitas Data Jerman**Reliability Statistics<sup>a</sup>**

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	28

a. Country\_Name = Germany

**Tabel 3.8** Uji Reliabilitas Data Jepang**Reliability Statistics<sup>a</sup>**

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	28

a. Country\_Name = Japan

**Tabel 3.9** Uji Reliabilitas Data Thailand**Reliability Statistics<sup>a</sup>**

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	28

a. Country\_Name = Thailand

Dari hasil keseluruhan uji reliabilitas tersebut, maka semua data memiliki tingkat kepercayaan yang cukup untuk menggambarkan model. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari cronbach's alpha yang lebih besar dari 0.7.

### 3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel

Populasi dari penelitian yang dilakukan melingkupi jumlah total penduduk di suatu negara. Untuk Indonesia sendiri, jumlah penduduk dapat mencapai angka lebih dari 220 juta orang. Sedangkan untuk negara lain seperti Amerika, Perancis, Jepang, dsb dapat lebih atau kurang dari angka populasi di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian tidak dapat melakukan survey yang dapat mencakup seluruh penduduk di negara tertentu dalam waktu singkat sehingga diperlukan teknik penentuan sampel yang dapat mewakili populasi dalam penelitian.

Menurut Stevens (1996, p.72), penentuan jumlah sampel untuk penelitian sosial direkomendasikan sejumlah 15 subjek per prediktor secara estimasi untuk mencapai persamaan yang dapat dipercaya. Jika mengikuti teori yang

dikemukakan oleh Stevens, maka dalam penelitian ini estimasi sampel yang dibutuhkan:

- Jumlah sampel kepuasan pelanggan  
prediktor = 5 (pengaruh langsung), 14 (variabel kontrol)  
 $n = 19 \times 15 = 285$
- Jumlah sampel loyalitas pelanggan  
prediktor = 4 (pengaruh langsung), 14 (variabel kontrol)  
 $n = 18 \times 15 = 270$

Menurut Tabachnick dan Fidell (2007, p.123), menyebutkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan menurut jumlah independen variabel yang akan digunakan mengikuti persamaan rumus  $N > 50 + 8m$ , dimana  $m$  adalah jumlah variabel independen dalam penelitian. Jika mengikuti persamaan yang dikemukakan oleh Tabachnick dan Fidell, maka jumlah sampel yang dibutuhkan:

- Jumlah sampel kepuasan pelanggan  
Independen variabel = 5 (pengaruh langsung), 14 (variabel kontrol)  
 $N > 50 + (8 \times 19)$   
 $N > 202$
- Jumlah sampel loyalitas pelanggan  
Independen variabel = 4 (pengaruh langsung), 14 (variabel kontrol)  
 $N > 50 + (8 \times 18)$   
 $N > 194$

Sehingga, jumlah sampel yang akan diambil secara estimasi setidaknya mencapai jumlah 200 responden untuk semua negara agar dapat mewakili populasi. Data sekunder yang diperoleh memiliki jumlah sampel yang lebih dari 200 secara keseluruhan sehingga hal ini memenuhi estimasi sampel.

### 3.6 DESKRIPTIF DATA

Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti berbeda dengan menggunakan data primer dan sekunder seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Pengumpulan data menurut demografi yang dijelaskan dalam **Tabel 3.1** berbeda dalam hal jumlah sampel yang dijalankan untuk program. Data yang diperoleh dalam **Tabel 3.1** merupakan jumlah sampel data yang dikumpulkan dalam 10 industri di

negara-negara tersebut. Sedangkan, **Tabel 3.10** merupakan tabel deskriptif demografi yang dijalankan oleh program dengan mempertimbangkan dummy variabel dari setiap industri sehingga dilakukanlah pengelompokan besar untuk seluruh industri. Oleh sebab itu, jumlah sampel yang dijalankan model lebih besar dari jumlah sampel yang dikumpulkan.

**Tabel 3.10** Demografi Data Model

	Amerika				Bolivia			
	Valid	Missing	%	N total	Valid	Missing	%	N total
<b>Sex</b>		40	0.8	5250		0	0	8530
<b>Male</b>	2750	-	52.4		4430	-	51.9	
<b>Female</b>	2460	-	46.9		4100	-	48.1	
<b>Age</b>		10	0.2	5250		0	0	8530
<b>10-19</b>	30	-	0.6		2130	-	25	
<b>20-29</b>	1410	-	26.9		5190	-	60.8	
<b>30-39</b>	2500	-	47.7		570	-	6.7	
<b>40-49</b>	490	-	9.4		250	-	2.9	
<b>50-59</b>	660	-	12.6		310	-	3.6	
<b>60 or more</b>	150	-	2.9		80	-	0.9	



Tabel 3.10 Demografi Data Model (sambungan)

	Cina				Perancis			
	Valid	Missing	%	N total	Valid	Missing	%	N total
<b>Sex</b>		0	0	10350		0	0	2110
<b>Male</b>	5230	-	50.5		1030	-	48.8	
<b>Female</b>	5120	-	49.5		1080	-	51.2	
<b>Age</b>		20	0.2	10350			0	2110
<b>10-19</b>	900	-	8.7		240	-	11.4	
<b>20-29</b>	6090	-	59		710	-	33.6	
<b>30-39</b>	1430	-	13.8		260	-	12.3	
<b>40-49</b>	1030	-	10		380	-	18	
<b>50-59</b>	670	-	6.5		390	-	18.5	
<b>60 or more</b>	210	-	2		130	-	6.2	
	Jerman				Jepang			
	Valid	Missing	%	N total	Valid	Missing	%	N total
<b>Sex</b>		0	0	8960		0	0	9720
<b>Male</b>	5930	-	66.2		5800	-	59.7	
<b>Female</b>	3030	-	33.8		3920	-	40.3	
<b>Age</b>		20	0.2	8960		10	0.1	9720
<b>10-19</b>	810	-	9		530	-	5.5	
<b>20-29</b>	6980	-	77.9		4360	-	44.9	
<b>30-39</b>	470	-	5.2		1900	-	19.5	
<b>40-49</b>	150	-	1.7		1250	-	12.9	
<b>50-59</b>	190	-	2.1		1130	-	11.6	
<b>60 or more</b>	330	-	3.7		540	-	5.6	

**Tabel 3.10** Demografi Data Model (sambungan)

	Thailand				Indonesia			
	Valid	Missing	%	N total	Valid	Missing	%	N total
<b>Sex</b>		0	0	3240		0		
<b>Male</b>	1050	-	32.4		1020	-	47.7	2140
<b>Female</b>	2190	-	67.6		1120	-	52.3	
<b>Age</b>		10	0.3	3240		0		2140
<b>10-19</b>	150	-	4.6		290	-	13.6	
<b>20-29</b>	2600	-	80.2		1730	-	80.8	
<b>30-39</b>	410	-	12.7		70	-	3.3	
<b>40-49</b>	20	-	0.6		50	-	2.3	
<b>50-59</b>	40	-	1.2		0	-	0	
<b>60 or more</b>	10	-	0.3		0	-	0	

Menurut data yang diperoleh, terdapat persebaran yang merata antara jenis kelamin (sex) antara pria dan wanita pada data di hampir semua negara. Perbedaan antara perbandingan jumlah responden pria dan wanita yang mencolok ditunjukkan oleh data dari Jerman, Thailand, dan Jepang. Sedangkan untuk demografi umur, populasi terbesar umur dari responden berada pada angka 20-29 tahun. Hal ini mungkin disebabkan oleh lingkungan terdekat dari peneliti yang berstatus pelajar (S1, S2, ataupun S3) dalam membagikan kuesioner tersebut.

### 3.7 PENGOLAHAN DATA

Pengolahan data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan metode statistik regresi berganda melalui software SPSS 16. Sebelum masuk kedalam SPSS, dilakukan pengolahan dalam Microsoft Excel terlebih dahulu terutama dalam pendefinisian dummy variabel untuk jenis kelamin, umur, dan industri dari data secara keseluruhan yaitu Amerika, Jerman, Jepang, Thailand, Cina, Bolivia, Perancis, dan Indonesia. Kemudian, fungsi rata-rata dari variabel switching cost (money, time, risk, dan relation) dihitung untuk memperoleh satu variabel umum yang mewakili switching cost dan didefinisikan dalam model sebagai AveSC.

Kemudian data tersebut dipindahkan dari Microsoft Excel ke SPSS dengan cara: file → data → file type: excel (pilih file yg dituju). Definisi atau kode nama satu per satu untuk seluruh variabel dalam SPSS adalah sebagai berikut:



Tahap berikutnya, didefinisikan tipe data dari setiap variabel yaitu numeric dengan pengukuran scale. Sehingga, dengan dipenuhinya tahap pendefinisian nama, jenis, dan pengukuran data dalam set model SPSS maka dapat melanjutkan tes asumsi statistik terhadap model terlebih dahulu sebelum melakukan interpretasi hasil regresi berganda.

### **3.8 TES ASUMSI STATISTIK**

Berbagai bentuk tes statistik dan grafik dilakukan untuk memastikan bahwa model simulasi yang dibuat dapat merepresentasikan kondisi yang sebenarnya. Pada penelitian ini, tes asumsi yang diuji adalah asumsi dari multiple regression yaitu multicollinearity.

### 3.8.1 Multicollinearity

Tes prediksi multikolinieritas ini dapat diperoleh ketika menjalankan multiple regression dalam SPSS. SPSS menyajikan 'collinearity diagnostic' pada variabel penelitian yang menjelaskan nilai VIF dan Tolerance sebagai indikasi multikolinieritas. Toleransi merupakan indikator berapa banyak variabilitas independen yang ditentukan tidak dijelaskan oleh variabel independen lain dalam model dan dihitung dengan menggunakan rumus  $1-R$  kuadrat untuk setiap variabel. Jika nilai ini sangat kecil (kurang dari 0,10), ini menunjukkan bahwa korelasi dengan variabel lain tinggi sehingga terdapat kemungkinan multikolinieritas. Nilai lain yang diberikan adalah VIF (Variance Inflation Factor) yang merupakan kebalikan dari nilai Toleransi ( $1$  dibagi dengan Toleransi). Jika nilai VIF di atas 10 maka terdapat kemungkinan besar multikolinieritas. Hasil dari regresi berganda yang dijalankan untuk melihat multikolinieritas disajikan dalam tabel Coefficients.

**Tabel 3.11** Uji Tes Multikolinieritas Data Amerika

**Coefficients<sup>a,b</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sex_Dummy	.968	1.033
Age_10s	.983	1.018
Age_30s	.733	1.364
Age_40s	.831	1.204
Age_50s	.792	1.262
Industry_MobP	.564	1.773
Industry_MobCom	.553	1.807
Industry_PC	.565	1.769
Industry_Shamp	.555	1.800
Industry_Hosp	.550	1.818
Industry_HairS	.597	1.675
Industry_Bank	.557	1.796
Industry_Supm	.542	1.844
Industry_FastF	.532	1.881
PQ	.292	3.423
PV	.414	2.416
QExp	.604	1.655
PRecog	.700	1.430
Image	.340	2.940

a. Country\_Name = America

b. Dependent Variable: CS

**Coefficients<sup>a,b</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sex_Dummy	.963	1.039
Age_10s	.982	1.018
Age_30s	.736	1.358
Age_40s	.833	1.200
Age_50s	.798	1.253
Industry_MobP	.552	1.810
Industry_MobCom	.527	1.899
Industry_PC	.556	1.799
Industry_Shamp	.555	1.803
Industry_Car	.531	1.885
Industry_Hosp	.526	1.900
Industry_HairS	.249	4.020
Industry_Bank	.510	1.961
Industry_Supm	.549	1.821
CS	.268	3.734
PRecog	.703	1.423
Image	.404	2.477
Ave SC	.634	1.578

a. Country\_Name = America

b. Dependent Variable: RPur

Tabel 3.12 Uji Tes Multikolinieritas Data Bolivia

Coefficients <sup>a,b</sup>			Coefficients <sup>a,b</sup>		
Model	Collinearity Statistics		Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF		Tolerance	VIF
1 (Constant)			1 (Constant)		
Sex_Dummy	.980	1.020	Sex_Dummy	.987	1.013
Age_10s	.944	1.059	Age_10s	.948	1.054
Age_30s	.960	1.041	Age_30s	.960	1.042
Age_40s	.981	1.019	Age_40s	.977	1.024
Age_50s	.972	1.029	Age_50s	.973	1.027
Industry_MobP	.586	1.707	Industry_MobP	.449	2.226
Industry_MobCom	.588	1.701	Industry_MobCom	.455	2.198
Industry_PC	.640	1.562	Industry_PC	.520	1.925
Industry_Car	.803	1.246	Industry_Shamp	.448	2.231
Industry_Hosp	.678	1.476	Industry_Car	.700	1.429
Industry_HairS	.614	1.628	Industry_Hosp	.554	1.805
Industry_Bank	.768	1.302	Industry_HairS	.484	2.066
Industry_Supm	.733	1.365	Industry_Bank	.662	1.510
Industry_FastF	.674	1.485	Industry_Supm	.615	1.626
PQ	.407	2.460	CS	.557	1.794
PV	.561	1.784	PRecog	.678	1.476
QExp	.667	1.500	Image	.544	1.840
PRecog	.666	1.502	Ave SC	.945	1.059
Image	.474	2.110			

a. Country\_Name = Bolivia

b. Dependent Variable: CS

a. Country\_Name = Bolivia

b. Dependent Variable: RPur

Tabel 3.13 Uji Tes Multikolinieritas Data Cina

Coefficients <sup>a,b</sup>			Coefficients <sup>a,b</sup>		
Model	Collinearity Statistics		Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF		Tolerance	VIF
1 (Constant)			1 (Constant)		
Sex_Dummy	.960	1.041	Sex_Dummy	.964	1.038
Age_10s	.956	1.045	Age_10s	.541	1.849
Age_30s	.920	1.087	Age_20s	.289	3.458
Age_40s	.931	1.074	Age_30s	.411	2.436
Age_50s	.948	1.055	Age_40s	.490	2.042
Industry_MobP	.584	1.713	Industry_MobP	.474	2.111
Industry_MobCom	.588	1.701	Industry_MobCom	.481	2.079
Industry_PC	.639	1.564	Industry_PC	.531	1.883
Industry_Car	.893	1.120	Industry_Shamp	.464	2.156
Industry_Hosp	.583	1.714	Industry_Car	.841	1.190
Industry_HairS	.575	1.739	Industry_Hosp	.484	2.065
Industry_Bank	.575	1.739	Industry_HairS	.467	2.143

Tabel 3.13 Uji Tes Multikolinieritas Data Cina (sambungan)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Industry_Supm	.576	1.737
Industry_FastF	.643	1.555
PQ	.353	2.832
PV	.392	2.549
QExp	.812	1.231
PRecog	.783	1.278
Image	.374	2.677

a. Country\_Name = China  
b. Dependent Variable: CS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Industry_Bank	.470	2.129
Industry_Supm	.473	2.114
CS	.525	1.903
PRecog	.718	1.393
Image	.499	2.003
Ave SC	.836	1.197

a. Country\_Name = China  
b. Dependent Variable: RPur

Tabel 3.14 Uji Tes Multikolinieritas Data Perancis

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sex_Dummy	.937	1.067
Age_10s	.873	1.145
Age_30s	.830	1.205
Age_40s	.808	1.238
Age_50s	.829	1.207
Industry_MobP	.564	1.774
Industry_MobCom	.571	1.752
Industry_PC	.581	1.722
Industry_Shamp	.566	1.766
Industry_Car	.600	1.668
Industry_Hosp	.585	1.709
Industry_HairS	.587	1.704
Industry_Supm	.587	1.703
Industry_FastF	.683	1.465
PQ	.364	2.751
PV	.493	2.027
QExp	.652	1.533
PRecog	.810	1.234
Image	.464	2.155

a. Country\_Name = France  
b. Dependent Variable: CS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sex_Dummy	.921	1.085
Age_10s	.870	1.150
Age_30s	.831	1.203
Age_40s	.810	1.235
Age_50s	.828	1.207
Industry_MobP	.382	2.615
Industry_MobCom	.383	2.608
Industry_PC	.399	2.503
Industry_Shamp	.382	2.619
Industry_Car	.411	2.433
Industry_Hosp	.393	2.543
Industry_HairS	.403	2.482
Industry_Bank	.363	2.757
Industry_Supm	.399	2.505
CS	.544	1.838
PRecog	.798	1.254
Image	.539	1.857
Ave SC	.878	1.139

a. Country\_Name = France  
b. Dependent Variable: RPur

Tabel 3.15 Uji Tes Multikolinearitas Jerman

Coefficients <sup>a,b</sup>			Coefficients <sup>a,b</sup>		
Model	Collinearity Statistics		Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF		Tolerance	VIF
1 (Constant)			1 (Constant)		
Sex_Dummy	.977	1.023	Sex_Dummy	.978	1.023
Age_10s	.987	1.013	Age_10s	.988	1.012
Age_30s	.989	1.011	Age_30s	.989	1.011
Age_40s	.979	1.021	Age_40s	.980	1.021
Age_50s	.989	1.011	Age_50s	.990	1.010
Industry_MobP	.556	1.798	Industry_MobP	.507	1.973
Industry_PC	.548	1.824	Industry_MobCom	.504	1.983
Industry_Shamp	.557	1.795	Industry_PC	.504	1.984
Industry_Car	.667	1.499	Industry_Shamp	.518	1.929
Industry_Hosp	.576	1.735	Industry_Car	.621	1.610
Industry_HairS	.570	1.754	Industry_Hosp	.521	1.919
Industry_Bank	.565	1.770	Industry_HairS	.523	1.911
Industry_Supm	.574	1.742	Industry_Bank	.506	1.976
Industry_FastF	.591	1.692	Industry_Supm	.530	1.887
PQ	.429	2.330	CS	.698	1.433
PV	.571	1.751	PRecog	.762	1.312
QExp	.661	1.513	Image	.655	1.527
PRecog	.741	1.350	Ave SC	.893	1.120
Image	.601	1.665			

a. Country\_Name = Germany  
b. Dependent Variable: CS

a. Country\_Name = Germany  
b. Dependent Variable: RPur

Tabel 3.16 Uji Tes Multikolinearitas Data Jepang

Coefficients <sup>a,b</sup>			Coefficients <sup>a,b</sup>		
Model	Collinearity Statistics		Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF		Tolerance	VIF
1 (Constant)			1 (Constant)		
Sex_Dummy	.941	1.062	Sex_Dummy	.942	1.062
Age_10s	.939	1.065	Age_10s	.788	1.269
Age_30s	.849	1.178	Age_20s	.477	2.097
Age_40s	.885	1.129	Age_30s	.559	1.790
Age_50s	.900	1.111	Age_40s	.636	1.571
Industry_MobP	.544	1.838	Industry_MobP	.519	1.928
Industry_MobCom	.547	1.827	Industry_MobCom	.476	2.099
Industry_PC	.555	1.801	Industry_PC	.540	1.853
Industry_Shamp	.547	1.828	Industry_Shamp	.535	1.868
			Industry_Car	.583	1.716
			Industry_Hosp	.529	1.891

**Tabel 3.16** Uji Tes Multikolinieritas Data Jepang (sambungan)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Industry_Car	.609	1.641
Industry_Hosp	.567	1.765
Industry_HairS	.543	1.841
Industry_Supm	.555	1.803
Industry_FastF	.562	1.780
PQ	.381	2.625
PV	.560	1.787
QExp	.579	1.727
PRecog	.857	1.167
Image	.560	1.787

a. Country\_Name = Japan  
b. Dependent Variable: CS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Industry_HairS	.506	1.977
Industry_Bank	.505	1.982
Industry_Supm	.537	1.864
CS	.660	1.515
PRecog	.853	1.172
Image	.658	1.520
Ave SC	.783	1.278

a. Country\_Name = Japan  
b. Dependent Variable: RPur

**Tabel 3.17** Uji Tes Multikolinieritas Data Thailand

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sex_Dummy	.947	1.056
Age_10s	.987	1.013
Age_30s	.966	1.035
Age_40s	.972	1.029
Age_50s	.991	1.010
Industry_MobCom	.558	1.794
Industry_PC	.571	1.752
Industry_Shamp	.563	1.777
Industry_Car	.701	1.427
Industry_Hosp	.578	1.731
Industry_HairS	.576	1.737
Industry_Bank	.560	1.785
Industry_Supm	.582	1.718
Industry_FastF	.609	1.643
PQ	.437	2.288
PV	.569	1.757
QExp	.619	1.614
PRecog	.558	1.792
Image	.509	1.966

a. Country\_Name = Thailand  
b. Dependent Variable: CS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sex_Dummy	.948	1.055
Age_10s	.987	1.014
Age_30s	.963	1.039
Age_40s	.977	1.024
Age_50s	.986	1.014
Industry_MobP	.486	2.057
Industry_MobCom	.487	2.054
Industry_PC	.505	1.980
Industry_Shamp	.493	2.029
Industry_Car	.628	1.593
Industry_Hosp	.512	1.954
Industry_HairS	.510	1.962
Industry_Bank	.489	2.046
Industry_Supm	.518	1.929
CS	.591	1.692
PRecog	.598	1.671
Image	.545	1.835
Ave SC	.867	1.154

a. Country\_Name = Thailand  
b. Dependent Variable: RPur



**Tabel 3.18** Uji Tes Multikolinieritas Data Indonesia

Coefficients <sup>a,b</sup>			Coefficients <sup>a,b</sup>		
Model	Collinearity Statistics		Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF		Tolerance	VIF
1 (Constant)			1 (Constant)		
Sex_Dummy	.975	1.026	Sex_Dummy	.985	1.015
Age_10s	.987	1.013	Age_10s	.984	1.016
Age_30s	.987	1.013	Age_30s	.990	1.010
Age_40s	.982	1.018	Age_40s	.980	1.020
Industry_MobP	.504	1.984	Industry_MobP	.505	1.981
Industry_MobCom	.500	2.001	Industry_MobCom	.503	1.988
Industry_PC	.507	1.971	Industry_PC	.509	1.966
Industry_Shamp	.515	1.943	Industry_Shamp	.515	1.940
Industry_Car	.596	1.679	Industry_Car	.594	1.685
Industry_Hosp	.591	1.692	Industry_Hosp	.588	1.701
Industry_HairS	.561	1.784	Industry_HairS	.559	1.790
Industry_Bank	.540	1.853	Industry_Bank	.541	1.849
Industry_Supm	.539	1.857	Industry_Supm	.540	1.851
PQ	.407	2.456	CS	.612	1.634
PV	.546	1.833	PRecog	.608	1.644
QExp	.577	1.732	Image	.553	1.807
PRecog	.580	1.725	Ave SC	.890	1.124
Image	.495	2.021			

a. Country\_Name = Indonesia  
b. Dependent Variable: CS

a. Country\_Name = Indonesia  
b. Dependent Variable: RPur

**Tabel 3.11 – Tabel 3.18** menunjukkan bahwa model yang dikembangkan memenuhi syarat multikolinieritas ditunjukkan dengan seluruh nilai VIF berada dibawah angka 10 dan seluruh nilai tolerance berada diatas nilai 0,1. Dengan demikian, tahap berikutnya dapat dilanjutkan untuk melakukan tes asumsi statistik yang lain untuk menjalankan regresi berganda.

### 3.8.2 Independence

Pernyataan asumsi ini adalah bahwa error yang terkait dengan satu pengamatan tidak berkorelasi dengan error dari setiap pengamatan lainnya. Misalnya, kita mengumpulkan data mahasiswa yang bolos setiap semester selama 12 tahun. Dalam situasi ini terdapat kemungkinan bahwa kesalahan untuk pengamatan antara semester yang berdekatan akan lebih sangat berkorelasi

daripada pengamatan yang terpisah dalam waktu - ini dikenal sebagai autokorelasi. Untuk mengecek asumsi autokorelasi ini, dapat digunakan nilai Durbin Watson yang diperoleh ketika menjalankan model regresi.

**Tabel 3.19** Uji Tes Autokorelasi

Negara	Durbin Watson (CS)	Durbin Watson (RpI)
Amerika	1.999	1.990
Bolivia	2.008	1.912
Cina	1.945	1.850
Perancis	1.884	2.006
Jerman	1.989	1.942
Jepang	1.998	1.954
Thailand	1.857	1.966
Indonesia	1.959	2.047

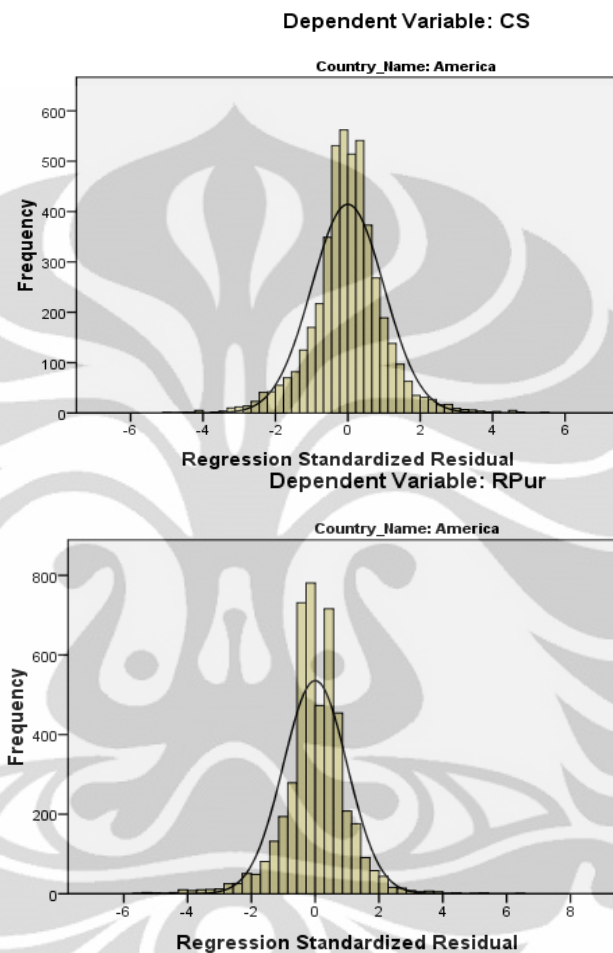
**Tabel 3.19** menggambarkan nilai tes Durbin-Watson untuk seluruh data dari model penelitian. Nilai yang ditunjukkan mendekati nilai tengah (2) daro Durbin-Watson sendiri yang berada diantara 1-4. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa error atau nilai yang dimiliki tidak berkorelasi dengan yang lainnya.

### 3.8.3 Normalitas (Normality)

Asumsi ini mengharuskan error untuk terdistribusi normal. Secara teknis, normalitas diperlukan hanya untuk T-test yang lebih reliable, sedangkan estimasi koefisien hanya mensyaratkan bahwa kesalahan terdistribusi secara independen. Untuk data menjadi normal, mereka harus memiliki bentuk kurva lonceng (bell shaped), atau Gaussian. Hal ini dapat dilihat dari bentuk histogram dan grafik PP Plot. Penelitian ini menguji jumlah sampel dalam model yang sangat besar yaitu sekitar lebih dari 1000 per negara dimana direkomendasikan oleh peneliti-peneliti lainnya berdasarkan studi literatur, untuk melihat grafik PP Plot dan histogram saja dalam menguji normalitas. Grafik diagnosa dari normalitas ini dapat diperoleh ketika menjalankan regresi berganda dengan memilih:

Plot → letakkan ZPRED di box X → letakkan ZRESID di box Y → klik Histogram dan Normal Probability Plot → OK.

Kemudian, hasil yang keluar di SPSS adalah grafik PP Plot, Histogram, dan Scatter plot.



**Gambar 3.4** Uji Tes Normalitas Data Amerika - histogram

Dari **Gambar 3.4** dapat dilihat bahwa menurut hasil yang dideskripsikan oleh histogram, error terdistribusi secara normal dengan baik untuk kedua model: model yang dependent variabelnya loyalitas (RPur) dan kepuasan pelanggan (CS). Namun, apabila melihat PP Plot, maka tidak dapat mengambil kesimpulan demikian sebab nilai yang dideskripsikan kurang mendekati garis miring dari gambar (terutama untuk dependen variabel loyalitas - RPur). Oleh sebab itu, akan lebih menarik jika meneliti lebih jauh normalitas data Amerika ini menggunakan perbandingan Mean dan Median dari data.

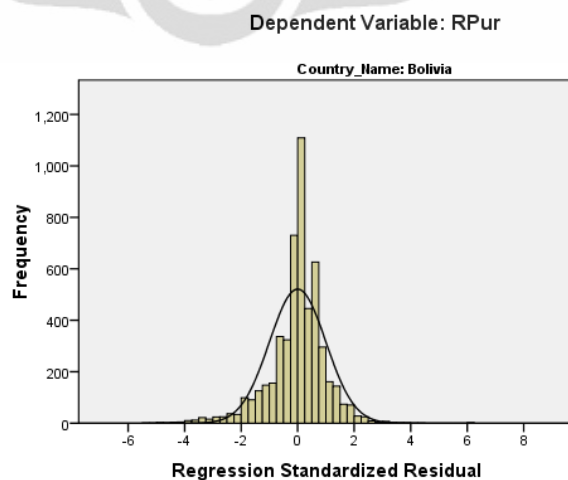
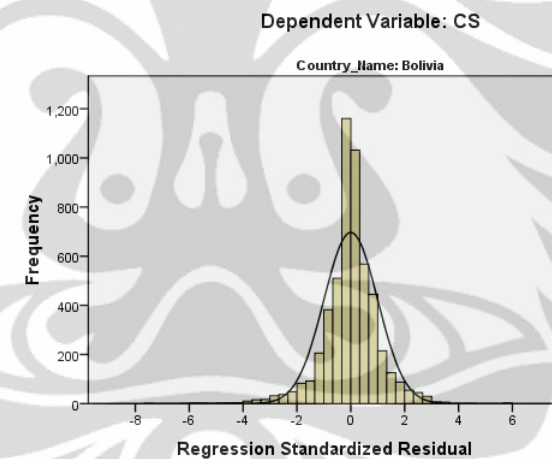
Tabel 3.20 Deskriptif Uji Normalitas Data Amerika

		Sex_Dummy	Age_10s	Age_20s	Age_30s	Age_40s	Industry_Mob_P	Industry_Mob_Com	Industry_PC	Industry_Shamp	Industry_Car	Industry_Hosp
N	Valid	5210	5240	5240	5240	5240	5250	5250	5250	5250	5250	5250
	Missing	40	10	10	10	10	0	0	0	0	0	0
Mean		.47	.01	.27	.48	.09	.10	.10	.10	.10	.10	.10
Median		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
Minimum		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maximum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

a. Country\_Name = America

Industry_Hair_S	Industry_Bank	Industry_Supm	CS	PQ	PV	QExp	PRecog	Image	RPur	Ave SC
5250	5250	5250	4831	4859	4849	4850	4796	4861	4860	4841
0	0	0	419	391	401	400	454	389	390	409
.10	.10	.10	7.33	7.51	7.48	7.61	6.26	7.68	7.72	5.63
.00	.00	.00	8.00	8.00	8.00	8.00	6.00	8.00	8.00	5.75
0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	10	10	10	10	10	10	10	10

Menurut Tabel 3.20, error yang dimiliki oleh data terdistribusi secara normal dengan indikasi bahwa nilai mean dan median saling mendekati sehingga asumsi normalitas untuk data Amerika terpenuhi.



Gambar 3.5 Uji Tes Normalitas Data Bolivia - histogram

Dari **Gambar 3.5** dapat dilihat bahwa menurut hasil yang dideskripsikan oleh histogram, error terdistribusi secara normal dengan baik untuk kedua model. Namun, apabila melihat PP Plot, maka tidak dapat mengambil kesimpulan demikian sebab nilai yang dideskripsikan kurang mendekati garis miring dari gambar (terutama untuk dependen variabel loyalitas - RPur). Oleh sebab itu, diagnosa lebih jauh perlu dilakukan mengenai normalitas data Bolivia menggunakan perbandingan Mean dan Median dari data.

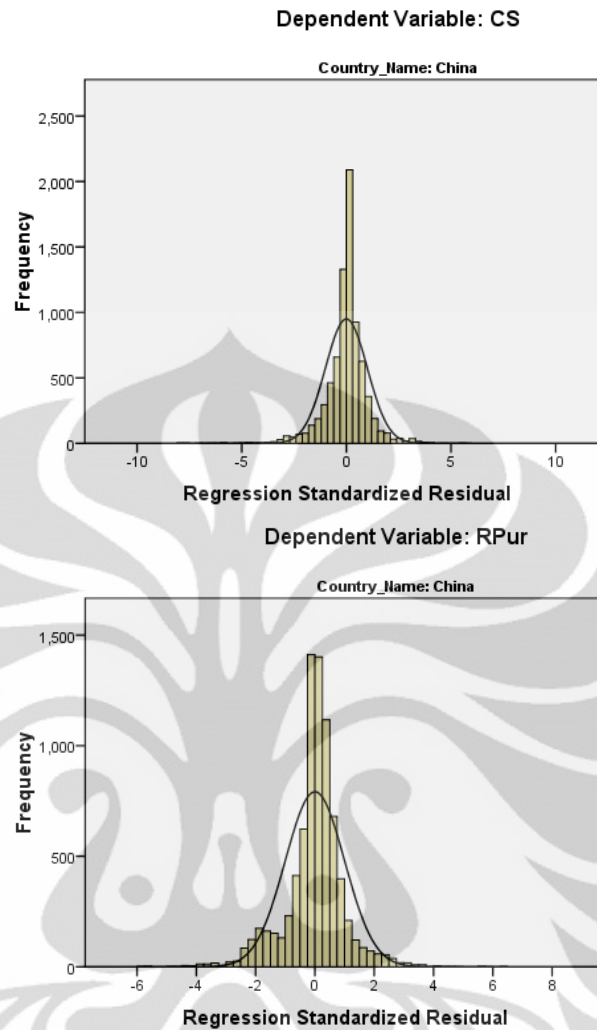
**Tabel 3.21** Deskriptif Uji Normalitas Data Bolivia

		Statistics <sup>a</sup>										
	Sex_Dummy	Age_10s	Age_20s	Age_30s	Age_40s	Industry_Mob_P	Industry_Mob_Com	Industry_PC	Industry_Shamp	Industry_Car	Industry_Hosp	
N	Valid	8530	8530	8530	8530	8530	8530	8530	8530	8530	8530	
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mean		.48	.25	.61	.07	.03	.10	.10	.10	.10	.10	
Median		.00	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
Minimum		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Maximum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

a. Country\_Name = Bolivia

Industry_Hair_S	Industry_Bank	Industry_Suprn	CS	PQ	PV	QExp	PRecog	Image	RPur	Ave SC
8530	8530	8530	5489	5583	5555	5574	5563	5580	5591	5456
0	0	0	3041	2947	2975	2956	2967	2950	2939	3074
.10	.10	.10	7.19	7.08	6.83	7.37	6.77	7.33	7.00	5.30
.00	.00	.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	5.50
0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	10	10	10	10	10	10	10	10

Menurut **Tabel 3.21**, error yang dimiliki oleh data terdistribusi secara normal dengan indikasi bahwa nilai mean dan median saling mendekati sehingga asumsi normalitas untuk data Bolivia terpenuhi.



**Gambar 3.6** Uji Tes Normalitas Data Cina - histogram

Dari **Gambar 3.6** dapat dilihat bahwa menurut hasil yang dideskripsikan oleh histogram, error cukup terdistribusi secara normal untuk kedua model. Namun, apabila melihat PP Plot, nilai yang dideskripsikan kurang mendekati garis miring dari gambar. Oleh sebab itu, dilakukan diagnosa lebih jauh mengenai normalitas data Cina menggunakan perbandingan mean dan median dari data.

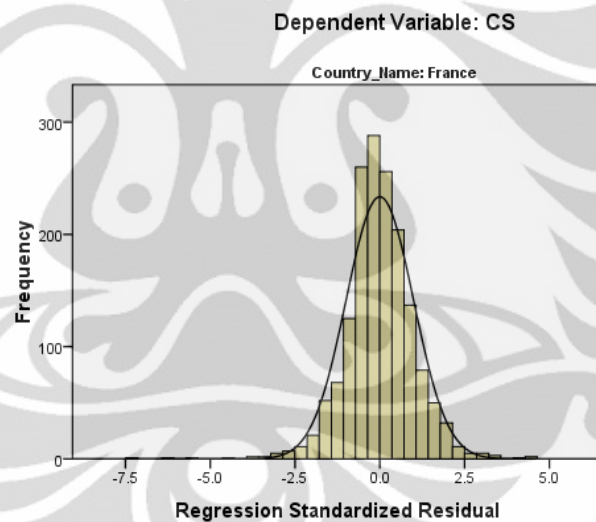
Tabel 3.22 Deskriptif Uji Normalitas Data Cina

		Statistics <sup>a</sup>										
		Sex_Dummy	Age_10s	Age_20s	Age_30s	Age_40s	Industry_Mob_P	Industry_Mob_Com	Industry_PC	Industry_Shamp	Industry_Car	Industry_Hosp
N	Valid	10350	10330	10330	10330	10330	10350	10350	10350	10350	10350	10350
	Missing	0	20	20	20	20	0	0	0	0	0	0
	Mean	.49	.09	.59	.14	.10	.10	.10	.10	.10	.10	.10
	Median	.00	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	Minimum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Maximum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

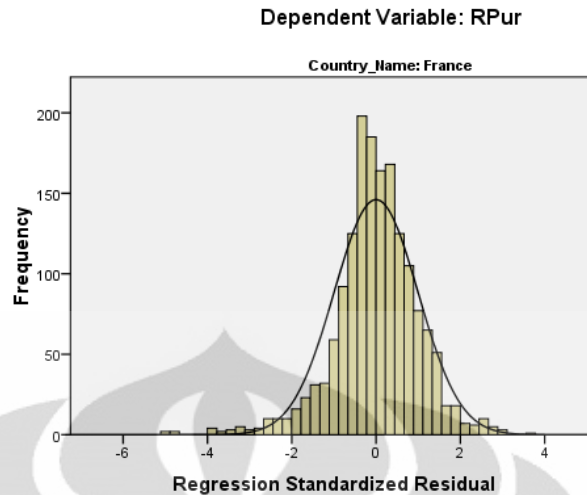
a. Country\_Name = China

Industry_Hair_S	Industry_Bank	Industry_Supm	CS	PQ	PV	QExp	PREcog	Image	RPur	Ave SC
10350	10350	10350	8104	8151	8106	8145	8136	8135	8133	8103
0	0	0	2246	2199	2244	2205	2214	2215	2217	2247
.10	.10	.10	6.44	6.53	6.34	6.98	4.96	6.47	6.20	4.74
.00	.00	.00	7.00	7.00	7.00	7.00	5.00	7.00	7.00	4.75
0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	10	10	10	10	10	10	10	10

Menurut **Tabel 3.22**, error yang dimiliki oleh data terdistribusi secara normal dengan indikasi bahwa nilai mean dan median saling mendekati sehingga asumsi normalitas untuk data Cina terpenuhi.



Gambar 3.7 Uji Tes Normalitas Data Perancis-histogram



**Gambar 3.7** Uji Tes Normalitas Data Perancis-histogram (sambungan)

Dari **Gambar 3.7** dapat dilihat bahwa menurut hasil yang dideskripsikan oleh histogram, error terdistribusi secara normal dengan baik untuk kedua model. Nilai yang dideskripsikan PP Plot mendekati garis miring dari gambar. Namun, diagnosa lebih jauh tetap dilakukan untuk data Perancis menggunakan perbandingan mean dan median dari data untuk memastikan normalitas.

**Tabel 3.23** Deskriptif Uji Normalitas Data Perancis

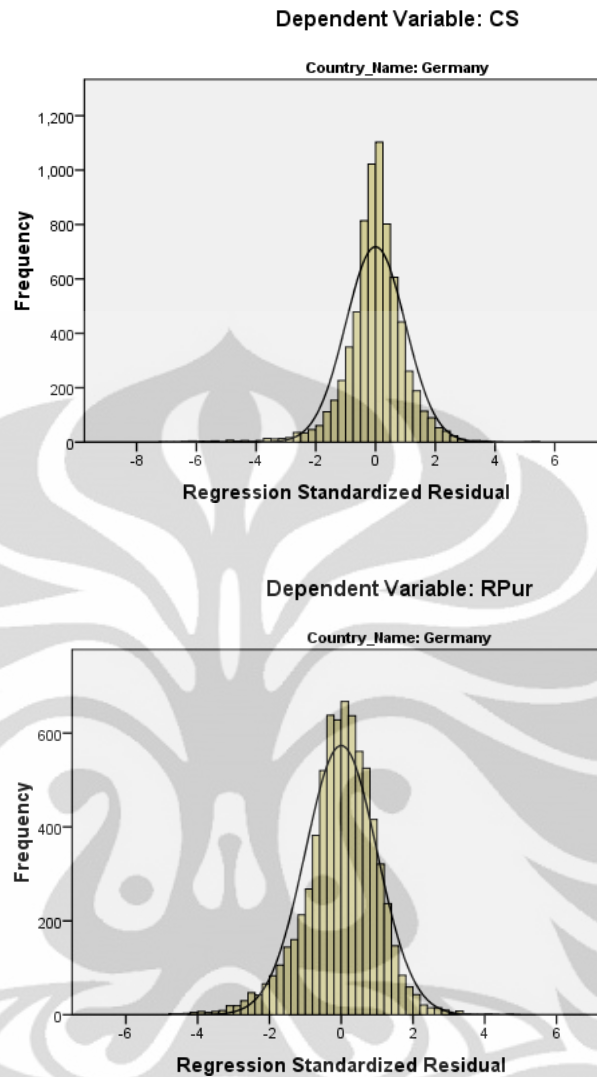
		Statistics <sup>a</sup>										
	Sex_Dummy	Age_10s	Age_20s	Age_30s	Age_40s	Industry_Mob_P	Industry_Mob_Com	Industry_PC	Industry_Shamp	Industry_Car	Industry_Hosp	
N	Valid	2110	2110	2110	2110	2110	2110	2110	2110	2110	2110	2110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		.51	.11	.34	.12	.18	.10	.10	.10	.10	.10	.10
Median		1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
Minimum		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maximum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

a. Country\_Name = France

Industry_Hair_S	Industry_Bank	Industry_Supm	CS	PQ	PV	QExp	PRecog	Image	RPur	Ave SC
2110	2110	2110	1730	1734	1723	1726	1662	1729	1727	1717
0	0	0	380	376	387	384	448	381	383	393
.10	.10	.10	7.25	6.75	6.54	7.02	5.80	6.95	7.09	4.56
.00	.00	.00	8.00	7.00	7.00	7.00	5.00	7.00	7.00	4.75
0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	10	10	10	10	10	10	10	10

Menurut **Tabel 3.23**, error yang dimiliki oleh data terdistribusi secara normal dengan indikasi bahwa nilai mean dan median saling mendekati sehingga asumsi normalitas untuk data Perancis terpenuhi.





**Gambar 3.8** Uji Tes Normalitas Data Jerman - histogram

Dari **Gambar 3.8** dapat dilihat bahwa menurut hasil yang dideskripsikan oleh histogram, error terdistribusi secara normal dengan baik untuk kedua model. Nilai yang dideskripsikan PP Plot mendekati garis miring dari gambar. Namun, diagnosa lebih jauh tetap dilakukan untuk data Jerman menggunakan perbandingan mean dan median dari data untuk memastikan normalitas.

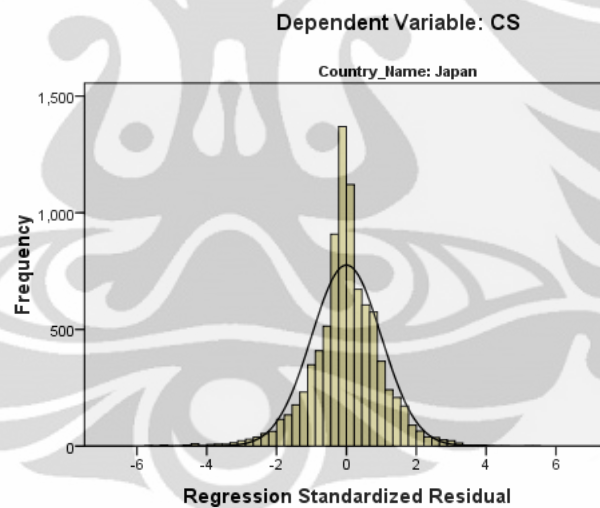
Tabel 3.24 Deskriptif Uji Normalitas Data Jerman

		Statistics <sup>a</sup>										
		Sex_Dummy	Age_10s	Age_20s	Age_30s	Age_40s	Industry_Mob_P	Industry_Mob_Com	Industry_PC	Industry_Shamp	Industry_Car	Industry_Hosp
N	Valid	8950	8940	8940	8940	8940	8960	8960	8960	8960	8960	8960
	Missing	10	20	20	20	20	0	0	0	0	0	0
Mean		.34	.09	.78	.05	.02	.10	.10	.10	.10	.10	.10
Median		.00	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
Minimum		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maximum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

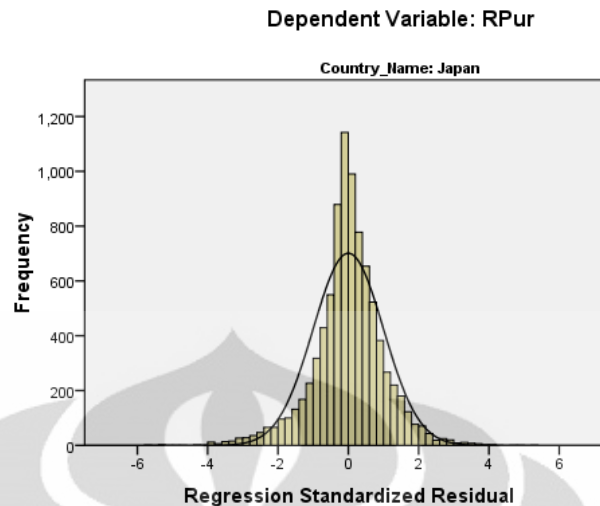
a. Country\_Name = Germany

Industry_Hair_S	Industry_Bank	Industry_Supm	CS	PQ	PV	QExp	PRecog	Image	RPur	Ave SC
8960	8960	8960	7698	7672	7613	7590	7397	7626	7594	7525
0	0	0	1262	1288	1347	1370	1563	1334	1366	1435
.10	.10	.10	7.17	6.92	6.80	6.86	6.01	6.92	7.20	4.59
.00	.00	.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	4.75
0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	10	10	10	10	10	10	10	10

Menurut Tabel 3.24, error yang dimiliki oleh data terdistribusi secara normal dengan indikasi bahwa nilai mean dan median saling mendekati sehingga asumsi normalitas untuk data Jerman terpenuhi.



Gambar 3.9 Uji Tes Normalitas Data Jepang - histogram



**Gambar 3.9** Uji Tes Normalitas Data Jepang – histogram (sambungan)

Dari **Gambar 3.9** dapat dilihat bahwa menurut hasil yang dideskripsikan oleh histogram, error terdistribusi secara normal dengan baik untuk kedua model. Nilai yang dideskripsikan PP Plot mendekati garis miring dari gambar. Namun, diagnosa lebih jauh tetap dilakukan untuk data Jepang menggunakan perbandingan mean dan median dari data untuk memastikan normalitas.

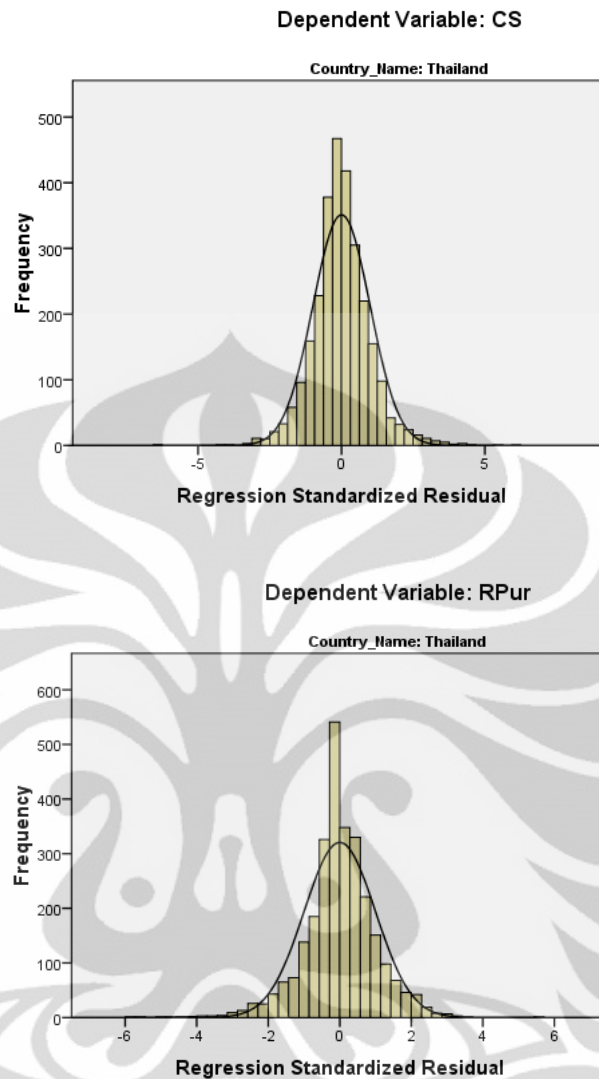
**Tabel 3.25** Deskriptif Uji Normalitas Data Jepang

	Sex Dummy	Age_10s	Age_20s	Age_30s	Age_40s	Industry_Mob_P	Industry_Mob_Com	Industry_PC	Industry_Shamp	Industry_Car	Industry_Hosp
N Valid	9720	9710	9710	9710	9710	9720	9720	9720	9720	9720	9720
Missing	0	10	10	10	10	0	0	0	0	0	0
Mean	.40	.05	.45	.20	.13	.10	.10	.10	.10	.10	.10
Median	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
Minimum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maximum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

a. Country\_Name = Japan

Industry_Hair_S	Industry_Bank	Industry_Supm	CS	PQ	PV	QExp	PRecog	Image	RPur	Ave SC
9720	9720	9720	8897	8899	8901	8912	8879	8884	8895	8912
0	0	0	823	821	819	808	841	836	825	808
.10	.10	.10	6.46	6.34	6.08	6.44	4.03	6.48	6.31	4.64
.00	.00	.00	7.00	6.50	6.00	7.00	5.00	7.00	7.00	5.00
0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	10	10	10	10	10	10	10	10

Menurut **Tabel 3.25**, error yang dimiliki oleh data terdistribusi secara normal dengan indikasi bahwa nilai mean dan median saling mendekati sehingga asumsi normalitas untuk data Jerman terpenuhi.



**Gambar 3.10** Uji Tes Normalitas Data Thailand - histogram

Dari **Gambar 3.10** dapat dilihat bahwa menurut hasil yang dideskripsikan oleh histogram, error terdistribusi secara normal dengan baik untuk kedua model. Nilai yang dideskripsikan PP Plot mendekati garis miring dari gambar. Namun, diagnosa lebih jauh tetap dilakukan untuk data Thailand menggunakan perbandingan mean dan median dari data untuk memastikan normalitas.

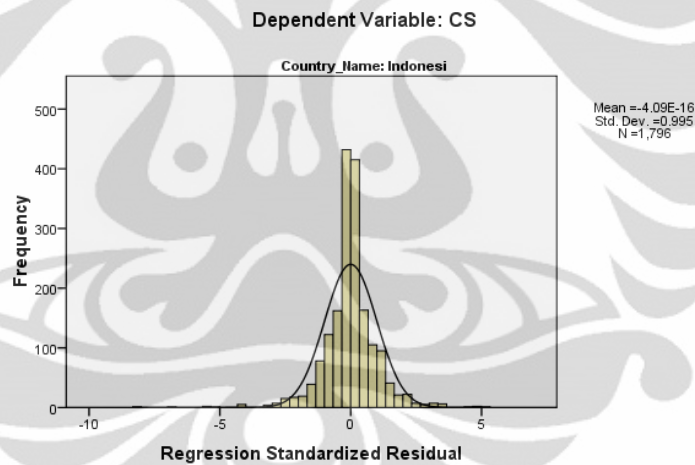
**Tabel 3.26** Deskriptif Uji Normalitas Data Thailand

		Statistics <sup>a</sup>										
		Sex_Dummy	Age_10s	Age_20s	Age_30s	Age_40s	Industry_Mob_P	Industry_Mob_Com	Industry_PC	Industry_Shamp	Industry_Car	Industry_Hosp
N	Valid	3240	3230	3230	3230	3230	3240	3240	3240	3240	3240	3240
	Missing	0	10	10	10	10	0	0	0	0	0	0
Mean		.68	.05	.80	.13	.01	.10	.10	.10	.10	.10	.10
Median		1.00	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
Minimum		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maximum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

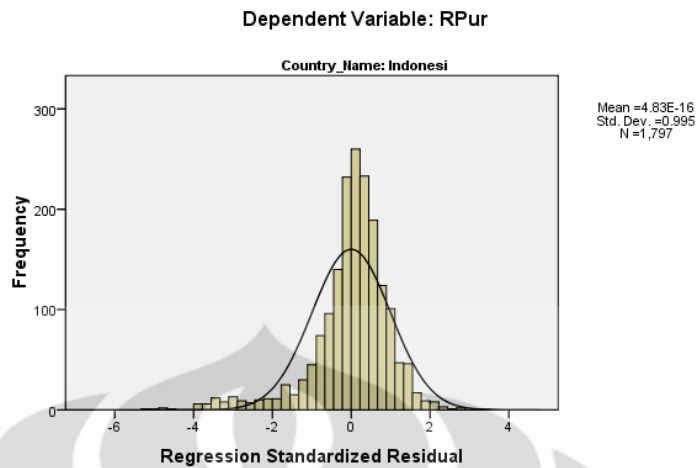
a. Country\_Name = Thailand

Industry_Hair_S	Industry_Bank	Industry_Supm	CS	PQ	PV	QExp	PRecog	Image	RPur	Ave SC
3240	3240	3240	2835	2872	2868	2871	2864	2872	2871	2862
0	0	0	405	368	372	369	376	368	369	378
.10	.10	.10	6.90	6.75	6.70	7.20	6.57	7.06	7.03	5.47
.00	.00	.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	5.50
0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	10	10	10	10	10	10	10	10

Menurut **Tabel 3.26**, error yang dimiliki oleh data terdistribusi secara normal dengan indikasi bahwa nilai mean dan median saling mendekati sehingga asumsi normalitas untuk data Thailand terpenuhi.



**Gambar 3.11** Uji Tes Normalitas Data Indonesia – histogram



**Gambar 3.11** Uji Tes Normalitas Data Indonesia – histogram (sambungan)

Dari **Gambar 3.11** dapat dilihat bahwa menurut hasil yang dideskripsikan oleh histogram, error terdistribusi secara kurang lebih normal untuk kedua model. Nilai yang dideskripsikan PP Plot mendekati garis miring dari gambar. Dari data Indonesia ini kurang lebih terlihat indikasi untuk data yang right-skewed. Namun hal ini dapat diabaikan.

**Tabel 3.27** Deskriptif Uji Normalitas Data Indonesia

		Statistics										
		Sex_Dummy	Age_10s	Age_20s	Age_30s	Age_40s	Industry_Mob_P	Industry_Mob_Corn	Industry_PC	Industry_Shamp	Industry_car	Industry_Hose
N	Valid	2140	2140	2140	2140	2140	2140	2140	2140	2140	2140	2140
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		.52	.14	.81	.03	.02	.10	.10	.10	.10	.10	.10
Median		1.00	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
Minimum		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maximum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

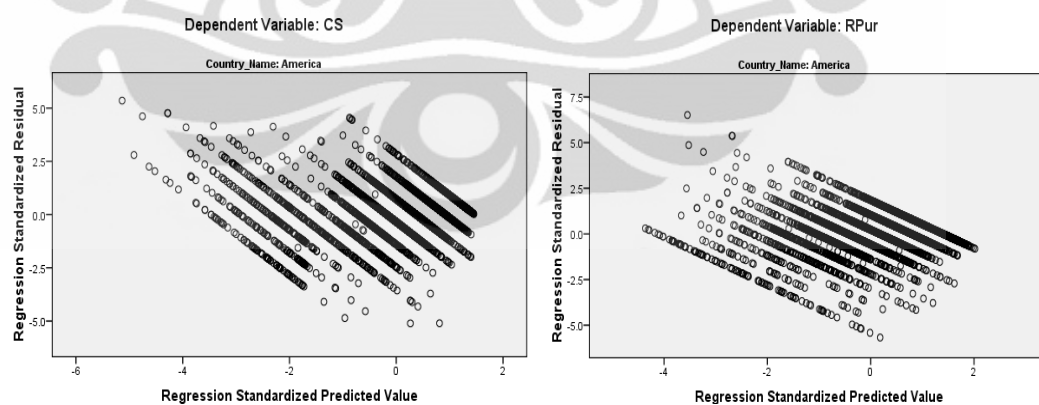
Industry_Hair_S	Industry_Bank	Industry_Sup_M	CS	PQ	PV	Qexp	Precog	Rpur	Image	Ave_SC
2140	2140	2140	1798	1803	1803	1802	1803	1803	1802	1803
0	0	0	342	337	337	338	337	337	338	337
.10	.10	.10	7.55	7.53	7.32	7.79	7.11	7.00	7.57	5.41
.00	.00	.00	8.00	8.00	7.00	8.00	7.00	7.00	8.00	6.00
0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	10	10	10	10	10	10	10	10

Menurut beberapa sumber, asumsi normalitas pada regresi berganda terutama menggunakan estimasi OLS tidak terlalu berpengaruh pada output. John Maindonald dan W. John Barun (2010) menyebutkan bahwa normalitas bukanlah isu yang penting ketika menghadapi sampel data yang besar. Tes formal statistik dan grafik akan terbatas fungsinya dalam menghadapi jumlah sampel yang besar. Sedangkan menurut Baltagi dalam buku *Econometrics* menyebutkan bahwa ketika

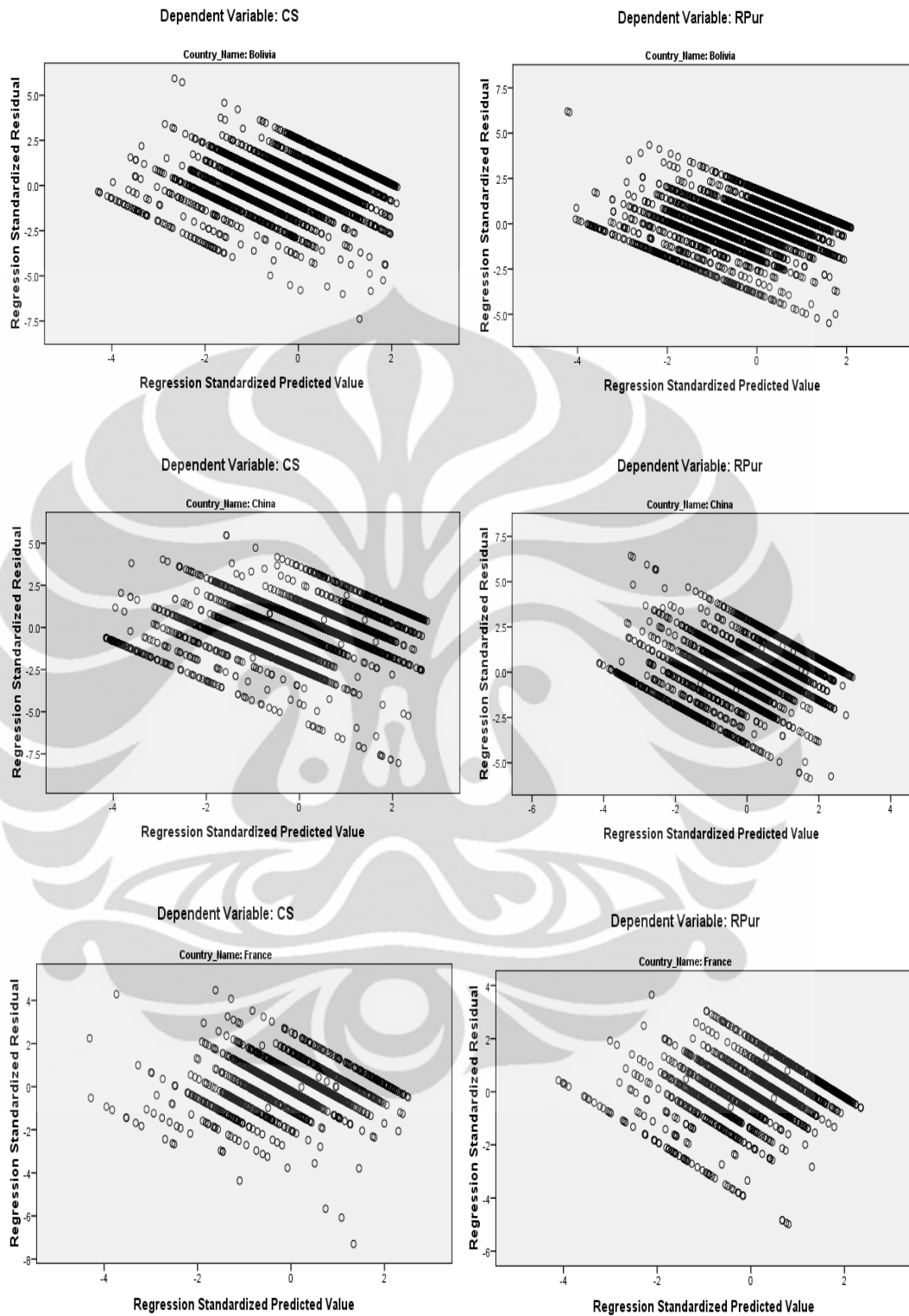
disturbances tidak normal, dikarenakan ukuran sampel yang besar, peneliti masih dapat menggunakan distribusi normal pada estimasi OLS yang secara asimtot bergantung pada Teori Central Limit Theorem (Theil, 1978). Lebih lagi hal ini diperkuat oleh Gabler dan Benjamin (2011) yang menyatakan bahwa analisis regresi akan tetap signifikan walaupun asumsi normalitas dilanggar. Sehingga, asumsi normalitas tidak seharusnya menjadi masalah dalam penelitian ini.

### 3.8.4 Homogenitas

Agar statistik parametrik bekerja secara optimal, varians dari data harus sama di seluruh kumpulan data. Ini dikenal sebagai homogenitas varians (atau homoscedasticity), dan kondisi sebaliknya dikenal sebagai heteroscedasticity. Heteroskedasticity menyiratkan bahwa varians (dispersi di sekitar mean-diharapkan nol) dari residu tidak konstan berbeda untuk pengamatan yang berbeda. Hal ini menyebabkan masalah: jika varians tidak sama, maka reliability relatif dari masing-masing pengamatan (digunakan dalam analisis regresi) tidak setara. Diagnosa dari heteroscedasticity ini dapat dilihat dari gambar scatter plot yang diperoleh pada saat menjalankan regresi. Gambar 3.12 menunjukkan grafik homogenitas untuk ke-8 sampel data negara.

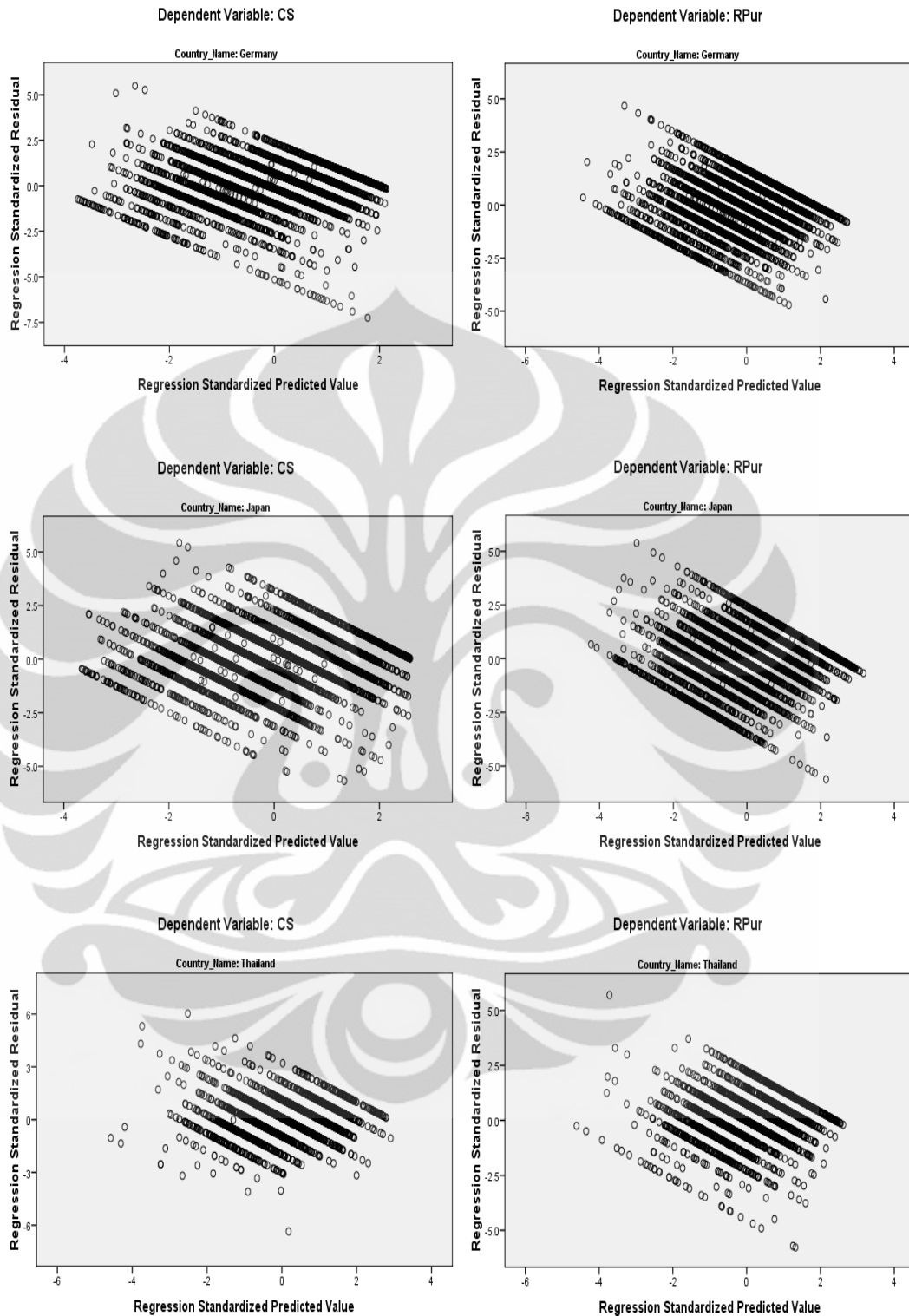


**Gambar 3.12** Uji Tes Homogenitas, kiri: model kepuasan, kanan: model loyalitas

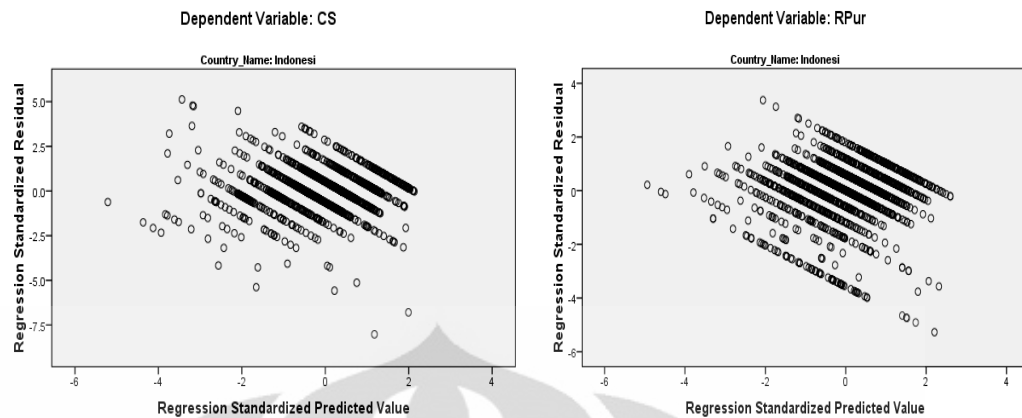


Gambar 3.12 Uji Tes Homogenitas, kiri: model kepuasan, kanan: model loyalitas (sambungan)





Gambar 3.12 Uji Tes Homogenitas, kiri: model kepuasan, kanan: model loyalitas (sambungan)



Gambar 3.12 Uji Tes Homogenitas, kiri: model kepuasan, kanan: model loyalitas (sambungan)

### 3.9 PENGOLAHAN DATA

#### 3.9.1 Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction-CS)

Ketika SPSS telah siap untuk dijalankan, maka pengolahan regresi berganda dapat mulai dilakukan untuk model kepuasan pelanggan. Menurut hipotesa yang diajukan dan ditampilkan dalam **Gambar 3.1**, maka yang menjadi variabel-variabel independen dan dependen adalah:

- Variabel dependen = CS
- Variabel independen = PQ, PV, QExp, PRecog, dan *Image*

Dalam model ini, ditambahkan variabel kontrol yang menurut penelitian terdahulu memberikan pengaruh terhadap nilai variabel independen bagi kepuasan pelanggan. Variabel kontrol tersebut terdiri dari jenis kelamin dan industri.

Setelah menentukan variabel dependen dan independen, maka regresi berganda siap dijalankan. Untuk menganalisis menurut kelompok tertentu, maka pilih Data → Split file. Menjalankan regresi berganda dapat ditempuh melalui tahap-tahap berikut:

Analyze → Regression → Linear

Langkah berikutnya yang ditempuh adalah memasukkan variabel dependen kedalam kotak Dependent dan variabel independen kedalam kotak independent. Pada opsi “Statistic” pilih estimates, model fit, descriptive, collinearity diagnosis,

dan Durbin Watson. Pada opsi “Plot”, pindahkan ZRESID sebagai Y, dan ZPRED sebagai X untuk menghasilkan scatter plot. Kemudian, pilih histogram dan normal probability plot dalam opsi plot. Setelah selesai, model program dapat dijalankan.

Dengan menjalankan tahap-tahap diatas, maka diperoleh beberapa hasil yang juga berguna sebagai uji asumsi pada bagian 3.8. Namun, pada bagian ini, hanya akan ditampilkan hasil/ output per negara yang menjadi tujuan dalam model sehingga menjelaskan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hipotesa yang diajukan mengenai hubungan antara variabel-variabel terkait dengan kepuasan pelanggan, maka pengujian model menurut hipotesis adalah sebagai berikut:

- **H1a: Ada hubungan positif antara nilai dengan kepuasan pelanggan: PV (+) → CS**
- **H1b: Persepsi kualitas (perceived quality) memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan: PQ (+) → CS**
- **H1c: Ada dampak positif antara harapan untuk kepuasan pelanggan: Exp (+) → CS**
- **H1d: *Image* memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan: Img (+) → CS**
- **H1e: Ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan pengakuan (recognition): Recog (+) → CS**

Tabel 3.28 menunjukkan hasil pengolahan data pada model kepuasan pelanggan.

Tabel 3.28 Output Hasil Pengolahan Data Model Kepuasan Pelanggan

	Amerika			Bolivia			China			Perancis		
	$\beta$	t	p	$\beta$	t	P	$\beta$	t	P	$\beta$	t	p
<b>PQ</b>	0.351**	28.27	0.000	0.550**	40.683	0.000	0.360**	29.494	0.000	0.467**	17.762	0.000
<b>PV</b>	0.085**	8.164	0.000	0.050**	4.376	0.000	0.192**	16.579	0.000	0.124**	5.491	0.000
<b>QExp</b>	-0.022*	-2.57	0.010	0.007	0.692	0.489	0.045**	5.535	0.000	-0.035	-1.793	0.073
<b>PRecog</b>	-0.003	-0.38	0.704	0.091**	8.604	0.000	0.045**	5.485	0.000	0.065**	3.664	0.000
<b>Image</b>	0.244**	21.22	0.000	0.183**	14.645	0.000	0.233**	19.581	0.000	0.249**	10.690	0.000
	R square = 0.790			R square = 0.613			R square = 0.583			R square = 0.595		
	Adj R square = 0.789			Adj R square = 0.612			Adj R square = 0.582			Adj R square = 0.590		
<b>Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan</b>												
	Jerman			Jepang			Thailand			Indonesia		
	$\beta$	t	p	$\beta$	t	P	$\beta$	t	P	$\beta$	t	p
<b>PQ</b>	0.536**	46.03	0.000	0.552**	50.448	0.000	0.407**	21.364	0.000	0.568**	25.633	0.000
<b>PV</b>	0.196**	19.44	0.000	0.173**	19.180	0.000	0.181**	10.850	0.000	0.178**	9.310	0.000
<b>QExp</b>	0.006	0.623	0.533	-0.002	-0.282	0.778	0.002	0.132	0.895	0.038*	2.066	0.039
<b>PRecog</b>	0.029**	3.254	0.001	-0.002	-0.256	0.798	0.082**	4.837	0.000	0.03	1.798	0.072
<b>Image</b>	0.116**	11.76	0.000	0.135**	14.972	0.000	0.187**	10.570	0.000	0.095**	4.721	0.000
	R square = 0.583			R square = 0.602			R square = 0.557			R square = 0.645		
	Adj R square = 0.582			Adj R square = 0.601			Adj R square = 0.554			Adj R square = 0.641		
<b>Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan</b>												
<b>PQ: Perceived Quality</b>	Qexp: <i>Quality Expectation</i> ** signifikan pada level 0.01											
<b>PV: Perceived Value</b>	PRecog: <i>Recognition</i> * signifikan pada level 0.05											

### 3.9.2 Loyalitas Pelanggan (Repurchase Intention-RpI)

Pengolahan regresi berganda mulai dilakukan untuk model loyalitas menurut hipotesa yang diajukan dan ditampilkan dalam **Gambar 3.1**, maka yang menjadi variabel-variabel independen dan dependen adalah:

- Variabel dependen = RpI
- Variabel independen = PRecog, *Image*, Ave\_SC, CS

Dalam model, ditambahkan variabel kontrol yang menurut penelitian terdahulu memberikan pengaruh terhadap nilai variabel independen bagi loyalitas pelanggan. Variabel kontrol tersebut terdiri dari jenis kelamin dan industri.

Setelah menentukan variabel dependen dan independen, maka regresi berganda siap dijalankan. Langkah untuk menjalankan regresi berganda pada model ini sama dengan model kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hipotesa yang diajukan mengenai hubungan antara variabel-variabel terkait dengan loyalitas pelanggan, maka pengujian model loyalitas atas hipotesis adalah sebagai berikut:

- **H2a: Ada dampak positif antara *image* terhadap loyalitas pelanggan:  $Img (+) \rightarrow RpI$**
- **H2b: Ada dampak positif antara pengakuan (*recognition*) terhadap loyalitas pelanggan:  $Recog (+) \rightarrow RpI$**
- **H2c: Switching cost (uang, waktu, risiko, hubungan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan:  $Ave\_SC (+) \rightarrow RpI$**
- **H2d: Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan:  $CS (+) \rightarrow RpI$**

Tabel 3.29 menunjukkan hasil pengolahan data untuk model loyalitas.

Tabel 3.29 Output Hasil Pengolahan Data Model Loyalitas Pelanggan

	Amerika			Bolivia			China			Perancis		
	$\beta$	t	P	B	t	P	$\beta$	t	P	$\beta$	t	P
<b>CS</b>	0.171**	10.014	0.000	0.122**	9.356	0.000	0.102**	9.693	0.000	0.201**	8.818	0.000
<b>PR recog</b>	0.002	0.119	0.905	0.059**	5.000	0.000	0.076**	8.515	0.000	0.014	0.950	0.439
<b>Image</b>	0.647**	46.517	0.000	0.568**	43.019	0.000	0.590**	54.698	0.000	0.526**	23.188	0.000
<b>Ave_SC</b>	0.087**	7.813	0.000	0.035**	3.507	0.000	0.093**	11.135	0.000	0.085**	4.779	0.000
	R square = 0.635			R square = 0.508			R square = 0.541			R square = 0.551		
	Adj R square = 0.633			Adj R square = 0.506			Adj R square = 0.540			Adj R square = 0.546		
<b>Dependent Variable: Loyalitas (repurchase intention)</b>												
	Jerman			Jepang			Thailand			Indonesia		
	$\beta$	t	P	B	t	P	$\beta$	t	P	B	t	P
<b>CS</b>	0.428**	40.846	0.000	0.341**	36.358	0.000	0.195**	10.796	0.000	0.279**	11.643	0.000
<b>PR recog</b>	0.047**	4.816	0.000	0.051**	6.157	0.000	0.029	1.620	0.105	0.106**	4.396	0.000
<b>Image</b>	0.243**	22.518	0.000	0.393**	41.858	0.000	0.491**	26.173	0.000	0.216**	8.567	0.000
<b>Ave_SC</b>	0.107**	11.579	0.000	0.099**	11.515	0.000	0.038**	2.569	0.010	0.117**	5.878	0.000
	R square = 0.452			R square = 0.492			R square = 0.466			R square = 0.373		
	Adj R square = 0.450			Adj R square = 0.491			Adj R square = 0.462			Adj R square = 0.367		
<b>Dependent Variable: Loyalitas (repurchase intention)</b>												
CS: Customer Satisfaction      Ave_SC: Rata-rata nilai switching cost      ** signifikan pada level 0.01												
Precog: Recognition      * signifikan pada level 0.05												

### 3.9.3 Moderating Role

Tahap selanjutnya, dilakukan pengolahan regresi berganda untuk moderating role menurut hipotesa yang diajukan dan ditampilkan dalam **Gambar 3.1**. Dua kali pengolahan dilakukan untuk model loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pengujian yang dilakukan mengikuti hipotesa berikut:

- **H3a: Pelanggan dengan UAI tinggi akan menempatkan perhatian yang kurang terhadap perceived value pada kepuasan pelanggan:  $PV \times UAI (-) \rightarrow CS$**
- **H3b: Pelanggan dengan UAI tinggi akan menempatkan kepedulian tinggi untuk kualitas yang dirasakan (perceived quality) pada kepuasan pelanggan:  $PQ \times UAI (+) \rightarrow CS$**
- **H3c: Pelanggan dengan UAI tinggi akan menempatkan kepedulian lebih untuk kepuasan pelanggan pada loyalitas:  $CS \times UAI (+) \rightarrow RPI$**
- **H4a: Pelanggan dengan IDV yang tinggi akan menempatkan perhatian yang kurang untuk pengakuan (recognition) atas kepuasan pelanggan:  $Recog \times IDV (-) \rightarrow CS$**
- **H4b: Pelanggan dengan IDV yang tinggi akan menempatkan perhatian yang kurang untuk pengakuan (recognition) atas loyalitas pelanggan:  $Recog \times IDV (-) \rightarrow RPI$**
- **H4c: Pelanggan dengan IDV yang tinggi akan menempatkan kepedulian yang kurang terhadap *Image* pada loyalitas pelanggan:  $Img \times IDV (-) \rightarrow RPI$**
- **H5a: Pelanggan dengan PDI yang tinggi akan menaruh perhatian yang kurang untuk *Image* pada kepuasan pelanggan  $Img \times PDI (+) \rightarrow CS$**
- **H5b: Pelanggan dengan PDI yang tinggi akan menaruh perhatian yang kurang untuk harapan kualitas (expectation) pada kepuasan pelanggan  $Exp \times PDI (-) \rightarrow CS$**

Tabel 3.30 dan Tabel 3.31 menunjukkan hasil pengolahan data untuk moderating role kebudayaan nasional untuk model kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3.28 Output Moderating Role Model Kepuasan

	$\beta$	t	P
<b>UAIxPQ</b>	0,341	13,795	0,000
<b>UAIxPV</b>	-0,119	-5,214	0,000
<b>IDVxRecog</b>	-0,193	-10,454	0,000
<b>PDixImg</b>	0,290	12,983	0,000
<b>PDixExp</b>	-0,070	-2,769	0,006
<b>Dependent Variable: Customer satisfaction</b>			

Tabel 3.29 Output Moderating Role Model Loyalitas

	$\beta$	t	P
<b>UAIxCS</b>	0,275	13,007	0,000
<b>UAIxImg</b>	-0,263	-12,828	0,000
<b>IDVxRecog</b>	-0,060	-3,504	0,000
<b>IDVxImage</b>	-0,080	-4,004	0,000
<b>Dependent Variable: Loyalitas (repurchase intention)</b>			



## BAB 4 PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dijelaskan analisa penelitian terhadap tiga buah keluaran yang ada pada BAB 3 (output kepuasan pelanggan, loyalitas, dan moderating role dari kebudayaan). Dengan menjalankan program seperti yang telah deskripsikan di bab sebelumnya, maka pembahasan akan dibagi berdasarkan sub pembahasan analisis atas output yang dihasilkan.

### 4.1 FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perasaan dari seseorang atas kesenangan atau kekecewaan sebagai perbandingan antara performa produk yang diterima dengan ekspektasi pelanggan (Kotler, 2000). Dalam analisis ini, penelitian berusaha menjelaskan perilaku konsumen yang berbeda di setiap negara dihubungkan dengan nilai kebudayaan masing-masing dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ingin menjelaskan bagaimana tingkat kepentingan parameter faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut ACSI, ECSI, dan SCSB terhadap kepuasan pelanggan di negara yang berbeda kebudayaan. Sesuai dengan hipotesa penelitian, maka faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terdiri dari *perceived quality (PQ)*, *perceived value (PV)*, *quality expectation (QExp)*, *recognition (Precog)*, dan *image*. Secara umum, tingkat kepentingan terhadap faktor *PQ* dan *image* memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan atau mengurangi kepuasan pelanggan dalam menilai suatu barang dan jasa. Tabel 3.26 menyajikan tabel ringkasan dari keseluruhan data di setiap negara. Jika melihat dari nilai Beta ( $\beta$ ) yang menunjukkan komparasi pengaruh faktor independen variabel, maka dapat ditarik kesimpulan secara keseluruhan bahwa pelanggan menaruh perhatian yang lebih terhadap kualitas yang diterima dan *image* dari perusahaan sendiri agar tercipta kepuasan dari konsumen. Maka, disimpulkan dalam penelitian ini agar perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri apa pun untuk lebih menaruh perhatian atas kualitas yang mereka sampaikan kepada pelanggan dan menjaga serta meningkat citra dari perusahaan

Universitas Indonesia

itu sendiri untuk mencapai kepuasan pelanggan atas produk atau jasa perusahaan bersangkutan.

#### 4.1.1 Kepuasan Pelanggan Amerika

Bangsa Amerika adalah bangsa yang menurut Hofstede merupakan bangsa individualis, dibuktikan dengan penelitiannya memperoleh nilai kebudayaan nasional yaitu 91 dimana angka ini sangat tinggi dibandingkan bangsa lain yang diuji oleh Hofstede. Oleh sebab itu, asumsi bahwa konsumen-konsumen di negara Amerika tidak akan terpengaruh oleh pandangan orang lain maupun pengaruh dari orang lain yang dapat merubah opininya terhadap barang dan jasa adalah benar. Komunitas yang individualis akan bergantung pada dirinya sendiri dalam segala hal dan lebih mementingkan kepentingan dan opininya dibandingkan orang lain. Tabel 4.1 menjelaskan hasil keluaran

**Tabel 4.1** Output Kepuasan Pelanggan Amerika

<u>Amerika</u>					
IDV = 91		UAI = 46		PDI = 40	
Variabel	B	t	P	Hipotesis	Kesimpulan
<b>PV</b>	0,098**	8,164	0,000	a) PV (+) → CS	Mendukung
<b>PQ</b>	0,428**	28,27	0,000	b) PQ (+) → CS	Mendukung
<b>Qexp</b>	-0,029*	-2,566	0,010	c) Exp → CS	Mendukung
<b>Image</b>	-0,286**	21,22	0,000	d) Img (+) → CS	Mendukung
<b>PRecog</b>	-0,004	-0,38	0,704	e) Recog (+) → CS	Tidak Mendukung
<b>R square = 0.790</b>				** signifikan pada level 0.001	
<b>Adj R square = 0.789</b>				* signifikan pada level 0.05	
<b>Dependent Variable: Customer satisfaction</b>					
<b>PQ: Perceived Quality</b>			Qexp: Quality expectation		
<b>PV: Perceived value</b>			PRecog: Recognition		

Pada Tabel 4.1 diperlihatkan bahwa output mendukung hipotesa satu (H1) untuk (a), (b), (c), (d) dan hanya menolak hipotesa satu untuk (e). Hipotesa yang mendukung tersebut telah dijelaskan secara detail sebelumnya pada bab 3 dalam alasan yang diajukan hipotesa tersebut. Pada hipotesa c, faktor ekspektasi

mendukung secara signifikan hipotesa namun memiliki pengaruh yang berkebalikan dari yang diajukan. Ekspektasi yang dijelaskan dalam keluaran ini merupakan faktor ekspektasi yang sama halnya dijelaskan oleh Parasuraman dalam SERVQUAL dimana kepuasan pelanggan merupakan sebuah fungsi dari kualitas yang diterima dikurangi ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diterima melebihi dari ekspektasi. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan akan terbentuk apabila ekspektasi pelanggan rendah. Hal ini menjelaskan mengapa ekspektasi dari konsumen di Amerika bisa memiliki hubungan yang berkebalikan dengan kepuasan pelanggan.

Terkait dengan nilai kebudayaan, hubungan ini dijelaskan dengan nilai individualistis dari Amerika sendiri. Populasi ini mempercayai diri mereka sendiri dibandingkan dengan orang lain, oleh karena itu mereka cenderung menilai kualitas suatu barang dan jasa berdasarkan evaluasi dari apa yang mereka terima dan harapkan saja. Mereka lebih mengandalkan kemampuan diri mereka untuk mengeluarkan pendapat tanpa pengaruh luar. Hal ini juga menjadi alasan mengapa nilai dari *recognition* tidak signifikan. Pengaruh pandangan dari luar atas pemakaian barang dan jasa yang konsumen gunakan tidak akan mempengaruhi penilaian populasi ini terhadap kualitas yang dapat membuat mereka puas sebab opini tersebut hanya terpusat dalam diri mereka sendiri. Populasi ini bahkan tidak menaruh perhatian terhadap pandangan orang lain ataupun opini orang lain yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Oleh sebab itu, populasi ini bergantung pada faktor kualitas yang diterima (PQ) sebagai apa yang mereka alami sendiri dan *Image* sebagai fungsi sensorik. Menurut Roth (1995), Populasi yang tinggi dalam individualisme cenderung mencari keberagaman dan pengalaman hedonisme dimana tipe populasi kolektifis lebih mengikuti perilaku umumnya komunitas. Populasi individualis lebih memfokuskan fungsi *image* secara sensorik dimana menggambarkan keberagaman, sesuatu yang baru, dan kepuasan individu.

#### **4.1.2 Kepuasan Pelanggan Bolivia**

Negara Bolivia merupakan negara yang telah lepas dari Peru. Bangsa ini dijelaskan oleh Hofstede sebagai bangsa yang kolektifis dan tidak menyukai ketidakpastian serta cukup mementingkan status sosial dalam aktivitas

Universitas Indonesia

masyarakatnya. Negara ini diberikan nilai dalam penelitian Hofstede untuk individualisme 16, Uncertainty of Avoidance 87, dan Power Distance 64.

**Tabel 4.2** Output Kepuasan Pelanggan Bolivia

<b>Bolivia/ Peru</b>					
<b>IDV = 16</b>		<b>UAI = 87</b>		<b>PDI = 64</b>	
<b>Variabel</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>P</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>PV</b>	0,05**	4,376	0,000	a) PV (+) → CS	Mendukung
<b>PQ</b>	0,58**	40,683	0,000	b) PQ (+) → CS	Mendukung
<b>Qexp</b>	0,008	0,692	0,489	c) Exp → CS	Tidak Mendukung
<b>Image</b>	0,187**	14,645	0,000	d) Img (+) → CS	Mendukung
<b>PRecog</b>	0,089**	8,604	0,000	e) Recog (+) → CS	Mendukung
<b>R square = 0.613</b>				** signifikan pada level 0.001	
<b>Adj R square = 0.612</b>				* signifikan pada level 0.05	
<b>Dependent Variable: Customer satisfaction</b>					
<b>PQ: Perceived Quality</b>			Qexp: Quality expectation		
<b>PV: Perceived value</b>			PRecog: Recognition		

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kesimpulan dari hipotesa satu (a), (b), (d), dan (e) mendukung atau secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan hipotesa satu (c) tidak mendukung dalam data Bolivia. Populasi di negara Bolivia merupakan populasi yang tidak menyukai ambiguitas atau ketidakpastian sebagaimana yang dijelaskan oleh Hofstede dalam penelitiannya. Populasi ini memiliki nilai yang tinggi terhadap dimensi kebudayaan Hofstede yaitu Uncertainty of Avoidance (UAI) dan mungkin memiliki peranan besar dalam mempengaruhi kebudayaannya secara umum sebab nilai tersebut tampak dominan dibandingkan nilai yang lainnya. Oleh sebab itu, populasi ini cenderung tidak mengharapkan kualitas suatu barang dan jasa sebelum mengkonsumsinya yang diwakilkan dalam bentuk ekspektasi. Ekspektasi yang ditunjukkan oleh output menunjukkan bahwa dalam populasi ini tidak memiliki peranan dalam memberikan kepuasan atas pemakaian barang dan jasa. Hal ini dapat saja terjadi terutama terhadap populasi yang lebih mengutamakan prosedur atau peraturan dari apa yang tertulis dan mengikuti tulisan-tulisan tersebut sebagai cara untuk

menghindari risiko yang mungkin terjadi jika pelanggaran dilakukan. Hal ini membawa kecenderungan populasi untuk tidak membentuk ekspektasi sebelum mengkonsumsi barang dan jasa sebab populasi ini hanya akan memilih barang dan jasa yang telah mereka ketahui dan percaya akan kualitasnya.

Populasi dari Bolivia ini termasuk dalam kolektivis menurut penelitian Hofstede. Pada Tabel 4.2 diperlihatkan bahwa *Image* memiliki kontribusi positif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana semakin kolektivis suatu komunitas maka pengaruh *image* sebagai fungsi sosial akan semakin berpengaruh. Menurut Roth (1995), populasi dengan kebudayaan yang kolektivis akan mencari social brand *image* untuk memperkuat keanggotaan suatu komunitas dan afiliasi yang semakin menarik.

Sesuai dengan yang telah dijelaskan mengenai latar belakang pengajuan hipotesa pada bab sebelumnya, maka analisis mengenai hal tersebut mendukung untuk hipotesa satu (a), (b), (d), dan (e). Penjelasan yang telah disebutkan dibuktikan melalui output Tabel 4.2.

#### **4.1.3 Kepuasan Pelanggan Cina**

Cina merupakan bangsa yang dikategorikan oleh Hofstede sebagai bangsa yang kolektivis, menganggap strata dan status sosial, namun bukan bangsa yang tidak menyukai ketidakpastian atau ambiguitas sebaliknya bangsa ini berani mengambil risiko atas setiap keputusannya. Bangsa ini tidak memiliki banyak peraturan tertulis sebagaimana bangsa-bangsa yang dijelaskan sebelumnya. Namun, bangsa ini memiliki strata dalam kehidupan sosialnya sebab populasi ini menaruh perhatian terhadap status individu dalam kehidupan sosial. Tabel 4.3 menunjukkan hasil pengolahan untuk kepuasan pelanggan atas negara Cina.

Tabel 4.3 Output Kepuasan Pelanggan Cina

<u>Cina</u>					
IDV = 20		UAI = 30		PDI = 80	
Variabel	$\beta$	t	P	Hipotesis	Kesimpulan
PV	0,182**	16,579	0,000	a) PV (+) → CS	Mendukung
PQ	0,37**	29,494	0,000	b) PQ (+) → CS	Mendukung
QExp	0,047**	5,535	0,000	c) Exp → CS	Mendukung
Image	0,219**	19,581	0,000	d) Img (+) → CS	Mendukung
PRecog	0,03**	5,485	0,000	e) Recog (+) → CS	Mendukung
R square = 0.583				** signifikan pada level 0.001	
Adj R square = 0.582				* signifikan pada level 0.05	
Dependent Variable: Customer satisfaction					
PQ: Perceived Quality			Qexp: Quality expectation		
PV: Perceived value			PRecog: Recognition		

Dalam data Negara Cina, seluruh hipotesis mendukung. Maka, hal ini selaras dengan penjelasan dalam mengajukan hipotesa yang ditulis pada bab sebelumnya. Dikarenakan Cina adalah bangsa yang kolektivis, maka *image* sebagai fungsi sosial berpengaruh dalam kasus ini sama halnya seperti yang telah dijelaskan pada bangsa Bolivia.

#### 4.1.4 Kepuasan Pelanggan Perancis

Bangsa Perancis merupakan salah satu negara dalam sampel yang tidak menyukai ketidaktentuan atau ambiguitas. Sesuai dengan karakteristik yang telah dijelaskan sebelumnya, maka populasi ini pun mengikuti kecenderungan yang sama. Namun, bangsa Perancis juga mengenal status sosial dan strata yang mengindikasikan tingkat supervisory dalam organisasi perusahaan. Bangsa ini juga dapat disebut sebagai bangsa yang cukup individualis dibandingkan sampel negara lain.

Tabel 4.4 Output Kepuasan Pelanggan Perancis

<u>Perancis</u>					
	IDV = 71	UAI = 86	PDI = 68		
Variabel	$\beta$	T	P	Hipotesis	Kesimpulan
PV	0,126**	5,491	0,000	a) PV (+) $\rightarrow$ CS	Mendukung
PQ	0,502**	17,762	0,000	b) PQ (+) $\rightarrow$ CS	Mendukung
QExp	-0,041	-1,793	0,073	c) Exp $\rightarrow$ CS	Tidak Mendukung
Image	0,251**	10,690	0,000	d) Img (+) $\rightarrow$ CS	Mendukung
PRecog	0,082**	3,664	0,000	e) Recog (+) $\rightarrow$ CS	Mendukung
<b>R square = 0.595</b>				** signifikan pada level 0.001	
<b>Adj R square = 0.590</b>				* signifikan pada level 0.05	
<b>Dependent Variable: Customer satisfaction</b>					
<b>PQ: Perceived Quality</b>			Qexp: Quality expectation		
<b>PV: Perceived value</b>			PRecog: Recognition		

Tabel 4.4 memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap PV, PQ, Image, dan recognition, maka hipotesa yang diajukan untuk faktor terkait mendukung penelitian. Namun, hipotesa satu (c) yaitu ekspektasi tidak berpengaruh terhadap model kepuasan pelanggan. Hal ini kurang lebih dapat dijelaskan seperti analisis bangsa Bolivia yang termasuk kedalam bangsa yang tinggi dalam UAI. Bangsa yang tinggi dalam nilai UAI memiliki kecenderungan untuk tidak berekspektasi karena populasi ini hanya menginginkan sesuatu yang sudah jelas dan tidak ingin melakukan eksperimen untuk mencoba-mencoba mengkonsumsi barang atau jasa yang belum mereka percaya kualitasnya.

Peran Image dalam pengolahan ini memberikan pengaruh secara sensorik sama seperti yang telah dijelaskan pada analisis data Amerika. Hal ini disebabkan oleh karakteristik bangsa Perancis yang tergolong individualis juga, walaupun lebih kolektifis dari bangsa Amerika.

#### 4.1.5 Kepuasan Pelanggan Jerman

Jerman merupakan bangsa yang dikategorikan oleh Hofstede sebagai bangsa yang cukup individualis dan memiliki perhatian terhadap detail peraturan

dan prosedur. Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengolahan data terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di negara Jerman.

**Tabel 4.5** Output Kepuasan Pelanggan Jerman

<u>Jerman</u>					
IDV = 67	UAI = 65			PDI = 35	
Variabel	$\beta$	t	P	Hipotesis	Kesimpulan
PV	0,191**	19,435	0,000	a) PV (+) → CS	Mendukung
PQ	0,516**	46,034	0,000	b) PQ (+) → CS	Mendukung
QExp	0,006	0,623	0,533	c) Exp → CS	Tidak Mendukung
Image	0,119**	11,757	0,000	d) Img (+) → CS	Mendukung
PRecog	0,035*	3,254	0,001	e) Recog (+) → CS	Mendukung
<b>R square = 0.583</b>				** signifikan pada level 0.001	
<b>Adj R square = 0.582</b>				* signifikan pada level 0.05	
<b>Dependent Variable: Customer satisfaction</b>					
<b>PQ: Perceived Quality</b>			Qexp: Quality expectation		
<b>PV: Perceived value</b>			PRecog: Recognition		

Sebagaimana negara-negara lain dalam sampel dengan tingkat kebudayaan UAI yang tinggi, maka populasi Jerman pun tidak memiliki suatu ekspektasi terhadap barang dan jasa. Pada tabel 4.5, dengan penjelasan yang sama, maka hipotesa yang diajukan oleh untuk hipotesa satu (c) tidak mendukung. Selain dari hipotesa satu (c), semua komponen hipotesa yang lain menunjukkan pengaruh yang signifikan dari faktor-faktor yang diajukan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, penjelasan yang telah disebutkan pada bab sebelumnya juga terbukti di hasil pengolahan data negara Jerman.

Fungsi *image* yang berpengaruh dalam hasil pengolahan data ini adalah *image* sebagai *sensory image* yang mempengaruhi kecenderungan komunitas terhadap keberagaman, pengalaman baru yang hedonitas, dan kepuasan pribadi. Hal ini dapat dijelaskan melalui nilai individualime yang cukup tinggi dari bangsa Jerman.



#### 4.1.6 Kepuasan Pelanggan Jepang

Hofstede mengklasifikasikan bangsa Jepang sebagai bangsa yang berada dalam skala rata-rata untuk nilai kebudayaan individualisme dan PDI. Namun, Jepang ini adalah bangsa yang sangat menjunjung prosedur, peraturan, dan segala hal yang dapat mencegah mereka melakukan kesalahan atas ketidakpastian atau ambiguitas. Jepang merupakan bangsa yang sangat tinggi dalam nilai UAI (92). Bangsa Jepang sangat tidak menyukai risiko sehingga cenderung untuk menghindarinya. Karakteristik dalam organisasi di Jepang adalah kecenderungan rendahnya turnover dari pegawai perusahaan. Tabel 4.6 menunjukkan hasil pengolahan dari data Jepang.

**Tabel 4.6** Output Kepuasan Pelanggan Jepang

<u>Jepang</u>					
IDV = 46		UAI = 92		PDI = 54	
Variabel	$\beta$	t	P	Hipotesis	Kesimpulan
PV	0,172**	19,180	0,000	a) PV (+) → CS	Mendukung
PQ	0,581**	50,448	0,000	b) PQ (+) → CS	Mendukung
QExp	-0,003	-0,282	0,778	c) Exp → CS	Tidak Mendukung
Image	0,147**	14,972	0,000	d) Img (+) → CS	Mendukung
PRecog	-0,001	-0,256	0,798	e) Recog (+) → CS	Tidak Mendukung
<b>R square = 0.602</b>				** signifikan pada level 0.001	
<b>Adj R square = 0.601</b>				* signifikan pada level 0.05	
<b>Dependent Variable: Customer satisfaction</b>					
<b>PQ: Perceived Quality</b>			Qexp: Quality expectation		
<b>PV: Perceived value</b>			PRecog: Recognition		

Sama halnya dengan negara-negara dengan UAI yang tinggi, maka hipotesa atas ekspektasi dalam data Jepang pun ditolak atau tidak mendukung dalam pengolahan ini berdasarkan pembacaan Tabel 4.6. Analisis mengenai hubungan ini kurang lebih sama dengan negara Perancis dan Jerman yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal menarik yang dapat dijelaskan dalam hasil pengolahan data ini adalah kontribusi PQ dalam kepuasan pelanggan yang mewakili secara dominan dalam menjelaskan model. Hal ini juga merupakan

salah satu karakteristik bangsa yang menaruh perhatian lebih kepada ambiguitas. Bangsa ini akan menempatkan faktor kualitas yang diterima jauh diatas faktor-faktor lainnya sebab komunitas ini hanya akan mempercayai terhadap apa yang mereka telah ketahui. Hal ini juga terbukti di pengolahan data negara Perancis dan Jerman.

Output-output lain yang mendukung hipotesa selanjutnya mengikuti analisis atau penjelasan pada bab sebelumnya atas alasan mengajukan hipotesa tersebut.

#### 4.1.7 Kepuasan Pelanggan Thailand

Thailand merupakan bangsa yang cukup menaruh perhatian terhadap ambiguitas, dan strata atau status sosial dalam masyarakat. Thailand juga dikategorikan sebagai bangsa yang kolektivis berdasarkan penelitian Hofstede.

**Tabel 4.7** Output Kepuasan Pelanggan Thailand

<b>Thailand</b>					
IDV = 20		UAI = 64		PDI = 64	
Variabel	B	t	P	Hipotesis	Kesimpulan
<b>PV</b>	0,176**	10,850	0,000	a) PV (+) → CS	Mendukung
<b>PQ</b>	0,400**	21,364	0,000	b) PQ (+) → CS	Mendukung
<b>QExp</b>	0,002	0,132	0,895	c) Exp → CS	Tidak Mendukung
<b>Image</b>	0,18**	10,570	0,000	d) Img (+) → CS	Mendukung
<b>PRecog</b>	0,085**	4,837	0,000	e) Recog (+) → CS	Mendukung
<b>R square = 0.557</b>				** signifikan pada level 0.001	
<b>Adj R square = 0.554</b>				* signifikan pada level 0.05	
<b>Dependent Variable: Customer satisfaction</b>					
<b>PQ: Perceived Quality</b>			Qexp: Quality expectation		
<b>PV: Perceived value</b>			PRecog: Recognition		

Output untuk PQ, PV, *Image*, dan Recognition mendukung hipotesa (a), (b), (d), dan (e) menurut Tabel 4.7. Analisis terhadap kondisi ini serupa dengan alasan mengajukan hipotesa tersebut. Untuk nilai Ekspektasi yang ternyata tidak berpengaruh dalam pengolahan data Thailand diakibatkan oleh nilai kebudayaan

UAI yang dimiliki Thailand yang cukup tinggi. Kondisi ini juga serupa dengan analisis untuk negara dengan nilai UAI tinggi seperti Perancis, Jepang, dan Jerman yang juga menolak ekspektasi sebagai faktor yang berpengaruh. Kondisi terhadap kontribusi PQ yang besar juga diperlihatkan dalam hasil pengolahan data Thailand. Analisis ini juga kurang lebih serupa dengan analisis negara lain yang memiliki nilai UAI tinggi dalam sampel penelitian. Sedangkan untuk faktor *image*, Thailand menaruh perhatian terhadap *image* sebagai fungsi social brand dimana pendapat kelompok dapat mempengaruhi kepuasan individu dalam populasi.

#### 4.1.8 Kepuasan Pelanggan Indonesia

Kolektivis, dan menaruh perhatian terhadap strata dan status sosial dalam kehidupan masyarakat merupakan karakteristik dari bangsa Indonesia menurut penelitian yang dilakukan Hofstede. Indonesia memiliki nilai UAI yang berada ditengah-tengah yaitu 48, individualisme yang rendah yaitu 14, dan PDI yang cukup tinggi yaitu 78.

**Tabel 4.8** Output Kepuasan Pelanggan Indonesia

Indonesia					
IDV = 14	UAI = 48		PDI = 78		
Variabel	$\beta$	t	P	Hipotesis	Kesimpulan
PV	0.178**	9.310	0.000	a) PV (+) $\rightarrow$ CS	Mendukung
PQ	0.568**	25.633	0.000	b) PQ (+) $\rightarrow$ CS	Mendukung
QExp	0.038**	2.066	0.039	c) Exp $\rightarrow$ CS	Mendukung
Image	0.095**	4.721	0.000	d) Img (+) $\rightarrow$ CS	Mendukung
PRecog	0.033	1.798	0.072	e) Recog (+) $\rightarrow$ CS	Tidak mendukung
<b>R square = 0.645</b>				** signifikan pada level 0.001	
<b>Adj R square = 0.641</b>				* signifikan pada level 0.05	
<b>Dependent Variable: Customer satisfaction</b>					
<b>PQ: Perceived Quality</b>			Qexp: Quality expectation		
<b>PV: Perceived value</b>			PRecog: Recognition		

Output untuk PQ, PV, *Image*, dan ekspektasi mendukung hipotesa (a), (b), (c), dan (d) menurut Tabel 4.8. Analisis terhadap kondisi ini serupa dengan alasan

mengajukan hipotesa tersebut. Untuk nilai recognition yang ternyata tidak berpengaruh dalam pengolahan data Indonesia merupakan suatu hal yang unik. Indonesia sebagai negara yang kolektivis tidak bisa dipengaruhi nilai kepuasannya dari pandangan orang lain. Hal ini mungkin disebabkan oleh sampel populasi yang diambil yang cenderung berada di kawasan perkotaan dan terdominasi oleh populasi pemuda dengan nilai individualis yang tinggi. Pada masa yang sekarang ini, generasi muda di perkotaan sangat mungkin untuk terpengaruh nilai kebudayaan kolektivitasnya oleh sebab lingkungan yang semakin kompetitif yang mendorong pemuda-pemudanya untuk berubah. Berbagai macam kebudayaan asing yang masuk ke dalam ibu kota juga dapat mempengaruhi perilaku dan kebudayaan generasi yang sekarang.

Kondisi terhadap kontribusi PQ yang besar juga diperlihatkan dalam hasil pengolahan data Indonesia. Analisis ini juga kurang lebih serupa dengan analisis negara lain. Sedangkan untuk faktor *image*, Indonesia tetap menaruh perhatian terhadap *image* sebagai fungsi social brand dimana pendapat kelompok dapat mempengaruhi kepuasan individu dalam populasi.

#### **4.2 FAKTOR LOYALITAS PELANGGAN**

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diindikasikan sebagai keinginan untuk membeli kembali suatu barang dan jasa. Keinginan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *image*, switching cost, recognition, dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan mempertimbangkan untuk membeli kembali suatu barang dan jasa. Sedangkan *image* dalam hubungannya dengan loyalitas berfungsi secara fungsional sebagai suatu solusi penyelesaian masalah dan solusi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan ingin menaruh kepercayaan untuk jangka panjang dalam memilih suatu barang atau jasa yang mereka konsumsi, oleh karena itu *image* secara fungsional dapat memberikan citra keamanan, harapan, dan kepercayaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Dalam hasil pengolahan output yang akan dijelaskan pada sub bab berikutnya, dapat ditarik kesimpulan secara keseluruhan bahwa faktor *image* dan kepuasan pelanggan memberi pengaruh yang paling signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Universitas Indonesia

#### 4.2.1 Loyalitas Pelanggan Amerika

Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengolahan data Amerika terhadap faktor loyalitas pelanggan yang diindikasikan oleh repurchase intention.

**Tabel 4.9** Output Loyalitas Pelanggan Amerika

<u>Amerika</u>					
	IDV = 91	UAI = 46	PDI = 40		
Variabel	$\beta$	t	P	Hipotesis	Kesimpulan
<i>Image</i>	0,753**	46,517	0,000	<sup>a)</sup> <i>Img</i> (+) → Rpl	Mendukung
<i>PREcog</i>	0,002	0,119	0,905	<sup>b)</sup> <i>Recog</i> (+) → Rpl	Tidak Mendukung
<i>Ave_SC</i>	0,092**	7,813	0,000	<sup>c)</sup> <i>Ave_SC</i> (+) → Rpl	Mendukung
<i>CS</i>	0,17**	10,014	0,000	<sup>d)</sup> <i>CS</i> (+) → Rpl	Mendukung
<b>R square = 0.635</b>				** signifikan pada level 0.001	
<b>Adj R square = 0.633</b>				* signifikan pada level 0.05	
<b>Dependent Variable: Loyalitas (repurchase intention)</b>					
<b>CS: Customer Satisfaction</b>			Ave_SC: Rata-rata nilai switching cost		
<b>Precog: Recognition</b>					

Nilai faktor recognition pada hasil pengolahan data Amerika menunjukkan angka yang tidak signifikan, dengan kata lain hipotesa yang diajukan tidak mendukung. Hipotesa dua (b), menurut Tabel 4.9, tidak mendukung model loyalitas pelanggan. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui nilai individualisme dari Amerika yang sangat tinggi. Loyalitas tidak akan terbentuk dalam populasi ini karena pengaruh pandangan dari orang lain. Oleh karena populasi ini merupakan populasi yang individualis, maka mereka tidak akan menaruh perhatian pada pandangan orang lain terhadap diri mereka dalam mempengaruhi mereka membeli kembali barang atau jasa. Sebaliknya, mereka memperhatikan faktor-faktor seperti *image*, switching cost, dan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi yang ditunjukkan pada hipotesa dua (a), (c), dan (d).

*Image* berperan penting dalam populasi ini sebagai landasan kepercayaan bagi pelanggan dalam mendapatkan janji atas citra yang disampaikan perusahaan secara fungsional yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dalam hal ini, populasi memilih untuk mengikuti kekuatan citra perusahaan yang telah dibangun dan dipandang masyarakat sebagai faktor yang mendukung keputusan pelanggan dalam membeli kembali barang dan jasa yang sama. Faktor ini juga turut didukung oleh kepuasan pelanggan dan switching cost. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk membeli kembali suatu barang dan jasa. Pelanggan yang puas juga turut memberikan nilai lebih dalam membangun suatu kepercayaan terhadap kualitas barang dan jasa tersebut. Sedangkan switching cost memberikan dukungan lain dalam mempengaruhi kecenderungan konsumen beralih ke alternatif produsen lain.

#### 4.2.2 Loyalitas Pelanggan Bolivia

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengolahan data Bolivia terhadap faktor loyalitas pelanggan yang diindikasikan oleh repurchase intention.

**Tabel 4.10** Output Loyalitas Pelanggan Bolivia

<u>Bolivia/ Peru</u>					
IDV = 16		UAI = 87		PDI = 64	
Variabel	B	t	P	Hipotesis	Kesimpulan
<i>Image</i>	0,742**	43,019	0,000	<sup>a)</sup> <i>Img</i> (+) → Rpl	Mendukung
<i>PRecog</i>	0,074**	5,000	0,000	<sup>b)</sup> <i>Recog</i> (+) → Rpl	Mendukung
<i>Ave_SC</i>	0,041**	3,507	0,000	<sup>c)</sup> <i>Ave_SC</i> (+) → Rpl	Mendukung
<i>CS</i>	0,156**	9,356	0,000	<sup>d)</sup> <i>CS</i> (+) → Rpl	Mendukung
<b>R square = 0.508</b>				** signifikan pada level 0.001	
<b>Adj R square = 0.506</b>				* signifikan pada level 0.05	
<b>Dependent Variable: Loyalitas (repurchase intention)</b>					
<b>CS: Customer Satisfaction</b>			Ave_SC: Rata-rata nilai switching cost		
<b>Precog: Recognition</b>					

Pada Tabel 4.10 ditunjukkan bahwa seluruh hipotesa mendukung model penelitian, dimana *image* dan kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor kontribusi yang paling besar. Sesuai dengan penjelasan dalam mengambil asumsi hipotesa pada bab sebelumnya, maka keseluruhan analisis dalam hasil pengolahan data ini dapat dijelaskan melalui asumsi tersebut.

### 4.2.3 Loyalitas Pelanggan Cina

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengolahan data Cina terhadap faktor loyalitas pelanggan yang diindikasikan oleh repurchase intention.

**Tabel 4.11** Output Loyalitas Pelanggan Cina

<u>Cina</u>					
IDV = 20		UAI = 30		PDI = 80	
Variabel	B	t	P	Hipotesis	Kesimpulan
<i>Image</i>	0,703**	54,698	0,000	a) <i>Img</i> (+) → Rpl	Mendukung
<i>PREcog</i>	0,065**	8,515	0,000	b) <i>Recog</i> (+) → Rpl	Mendukung
<i>Ave_SC</i>	0,095**	11,135	0,000	c) <i>Ave_SC</i> (+) → Rpl	Mendukung
<i>CS</i>	0,129**	9,693	0,000	d) <i>CS</i> (+) → Rpl	Mendukung
<b>R square = 0.541</b>				** signifikan pada level 0.001	
<b>Adj R square = 0.540</b>				* signifikan pada level 0.05	
<b>Dependent Variable: Loyalitas (repurchase intention)</b>					
<b>CS: Customer Satisfaction</b>			Ave_SC: Rata-rata nilai switching cost		
<b>PREcog: Recognition</b>					

Pada Tabel 4.11 ditunjukkan bahwa seluruh hipotesa mendukung model penelitian, dimana *image* dan kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor kontribusi yang paling besar. Oleh sebab itu, sesuai dengan penjelasan dalam mengambil asumsi hipotesa pada bab sebelumnya, maka keseluruhan analisis dalam hasil pengolahan data ini dapat dijelaskan melalui asumsi tersebut.

### 4.2.4 Loyalitas Pelanggan Perancis

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengolahan data Perancis terhadap faktor loyalitas pelanggan yang diindikasikan oleh repurchase intention.

Tabel 4.12 Output Loyalitas Pelanggan Perancis

<b>Perancis</b>					
IDV = 71		UAI = 86		PDI = 68	
Variabel	B	t	P	Hipotesis	Kesimpulan
<i>Image</i>	0,679**	23,188	0,000	a) <i>Img</i> (+) → <i>Rpl</i>	Mendukung
<i>PRecog</i>	0,029	0,950	0,342	b) <i>Recog</i> (+) → <i>Rpl</i>	Tidak Mendukung
<i>Ave_SC</i>	0,106**	4,779	0,000	c) <i>Ave_SC</i> (+) → <i>Rpl</i>	Mendukung
<i>CS</i>	0,255**	8,818	0,000	d) <i>CS</i> (+) → <i>Rpl</i>	Mendukung
<b>R square = 0.551</b>				** signifikan pada level 0.001	
<b>Adj R square = 0.546</b>				* signifikan pada level 0.05	
<b>Dependent Variable: Loyalitas (repurchase intention)</b>					
<b>CS: Customer Satisfaction</b>			<b>Ave_SC: Rata-rata nilai switching cost</b>		
<b>Precog: Recognition</b>					

Nilai faktor recognition pada hasil pengolahan data Perancis menunjukkan angka yang tidak signifikan. Hipotesa dua (b), menurut Tabel 4.12, tidak mendukung model loyalitas pelanggan. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui nilai individualisme dari Perancis yang cukup tinggi. Loyalitas tidak akan terbentuk dalam populasi ini karena pengaruh pandangan dari orang lain. Oleh karena populasi ini merupakan populasi yang individualis, maka mereka tidak akan menaruh perhatian pada pandangan orang lain terhadap diri mereka dalam mempengaruhi pembelian kembali barang atau jasa. Sebaliknya, mereka memperhatikan faktor-faktor seperti *image*, switching cost, dan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi yang ditunjukkan pada hipotesa dua (a), (c), dan (d). Hal ini sesuai dengan hipotesa yang diajukan. Oleh sebab itu, sesuai dengan penjelasan dalam mengambil asumsi hipotesa pada bab sebelumnya, maka keseluruhan analisis dalam hasil pengolahan data ini dapat dijelaskan melalui asumsi tersebut.

#### 4.2.5 Loyalitas Pelanggan Jerman

Tabel 4.13 menunjukkan hasil pengolahan data Jerman terhadap faktor loyalitas pelanggan yang diindikasikan oleh repurchase intention.



Tabel 4.13 Output Loyalitas Pelanggan Jerman

<u>Jerman</u>					
IDV = 67		UAI = 65		PDI = 35	
Variabel	$\beta$	t	P	Hipotesis	Kesimpulan
<i>Image</i>	0,308**	22,518	0,000	a) <i>Img</i> (+) → Rpl	Mendukung
<i>PRecog</i>	0,072**	4,816	0,000	b) <i>Recog</i> (+) → Rpl	Mendukung
<i>Ave_SC</i>	0,134**	11,579	0,000	c) <i>Ave_SC</i> (+) → Rpl	Mendukung
<i>CS</i>	0,527**	40,846	0,000	d) <i>CS</i> (+) → Rpl	Mendukung
<b>R square = 0.452</b>				** signifikan pada level 0.001	
<b>Adj R square = 0.451</b>				* signifikan pada level 0.05	
<b>Dependent Variable: Loyalitas (repurchase intention)</b>					
<b>CS: Customer Satisfaction</b>			Ave_SC: Rata-rata nilai switching cost		
<b>Precog: Recognition</b>					

Pada Tabel 4.13 ditunjukkan bahwa seluruh hipotesa mendukung model penelitian, dimana *image* dan kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor kontribusi yang paling besar. Oleh sebab itu, sesuai dengan penjelasan dalam mengambil asumsi hipotesa pada bab sebelumnya, maka keseluruhan analisis dalam hasil pengolahan data ini dapat dijelaskan melalui asumsi tersebut.

Hal yang menarik yang dapat diperhatikan dalam Tabel 4.13 adalah kontribusi dari kepuasan pelanggan yang lebih besar dari *image*. Hal ini berbeda dibandingkan hasil pengolahan data dari sampel negara lain. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori kebudayaan dari Globe yang menjelaskan bahwa bangsa Jerman menaruh perhatian yang sangat tinggi dalam orientasi performa. Oleh sebab itu, bangsa Jerman akan lebih mementingkan nilai yang mereka dapat dari kepuasan mereka atas pemakaian barang atau jasa dalam mempengaruhi keputusan untuk menggunakan kembali barang atau jasa tersebut.

#### 4.2.6 Loyalitas Pelanggan Jepang

Tabel 4.14 menunjukkan hasil pengolahan data Jepang terhadap faktor loyalitas pelanggan yang diindikasikan oleh repurchase intention.

Tabel 4.14 Output Loyalitas Pelanggan Jepang

<u>Jepang</u>					
IDV = 46		UAI = 92		PDI = 54	
Variabel	B	t	P	Hipotesis	Kesimpulan
<i>Image</i>	0,521**	41,858	0,000	a) <i>Img</i> (+) → <i>Rpl</i>	Mendukung
<i>PRecog</i>	0,046**	6,157	0,000	b) <i>Recog</i> (+) → <i>Rpl</i>	Mendukung
<i>Ave_SC</i>	0,083**	11,515	0,000	c) <i>Ave_SC</i> (+) → <i>Rpl</i>	Mendukung
<i>CS</i>	0,415**	36,358	0,000	d) <i>CS</i> (+) → <i>Rpl</i>	Mendukung
<b>R square = 0.492</b>				** signifikan pada level 0.001	
<b>Adj R square = 0.491</b>				* signifikan pada level 0.05	
<b>Dependent Variable: Loyalitas (repurchase intention)</b>					
<b>CS: Customer Satisfaction</b>			<b>Ave_SC: Rata-rata nilai switching cost</b>		
<b>Precog: Recognition</b>					

Pada Tabel 4.14 ditunjukkan bahwa seluruh hipotesa mendukung model penelitian, dimana *image* dan kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor kontribusi yang paling besar. Oleh sebab itu, sesuai dengan penjelasan dalam mengambil asumsi hipotesa pada bab sebelumnya, maka keseluruhan analisis dalam hasil pengolahan data ini dapat dijelaskan melalui asumsi tersebut.

#### 4.2.7 Loyalitas Pelanggan Thailand

Tabel 4.15 menunjukkan hasil pengolahan data Thailand terhadap faktor loyalitas pelanggan yang diindikasikan oleh repurchase intention.

Tabel 4.15 Output Loyalitas Pelanggan Thailand

<u>Thailand</u>					
IDV = 20		UAI = 64		PDI = 64	
Variabel	B	t	P	Hipotesis	Kesimpulan
<i>Image</i>	0,596**	26,173	0,000	a) <i>Img</i> (+) → Rpl	Mendukung
<i>PRecog</i>	0,038	1,620	0,105	b) <i>Recog</i> (+) → Rpl	Tidak Mendukung
<i>Ave_SC</i>	0,045**	2,569	0,010	c) <i>Ave_SC</i> (+) → Rpl	Mendukung
<i>CS</i>	0,246**	10,796	0,000	d) <i>CS</i> (+) → Rpl	Mendukung
<b>R square = 0.466</b>				** signifikan pada level 0.001	
<b>Adj R square = 0.462</b>				* signifikan pada level 0.05	
<b>Dependent Variable: Loyalitas (repurchase intention)</b>					
<b>CS: Customer Satisfaction</b>			<b>Ave_SC: Rata-rata nilai switching cost</b>		
<b>Precog: Recognition</b>					

Pada Tabel 4.15 ditunjukkan bahwa hipotesa (a), (c), dan (d) mendukung model penelitian, dimana *image* dan kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor kontribusi yang paling besar. Oleh sebab itu, sesuai dengan penjelasan dalam mengambil asumsi hipotesa pada bab sebelumnya, maka analisis dalam hasil pengolahan data untuk hipotesa (a), (c), dan (d) dapat dijelaskan melalui asumsi tersebut. Sedangkan untuk asumsi hipotesa (b) yang tidak signifikan dalam penelitian ini mungkin dapat dijelaskan melalui nilai kebudayaan lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

#### 4.2.8 Loyalitas Pelanggan Indonesia

Tabel 4.16 menunjukkan hasil pengolahan data Indonesia terhadap faktor loyalitas pelanggan yang diindikasikan oleh repurchase intention.

Tabel 4.16 Output Loyalitas Pelanggan Indonesia

Indonesia					
IDV = 14		UAI = 48		PDI = 78	
Variabel	$\beta$	t	P	Hipotesis	Kesimpulan
<i>Image</i>	0.216**	8.567	0.000	a) <i>Img</i> (+) → Rpl	Mendukung
<i>PRecog</i>	0.106**	4.396	0.000	b) <i>Recog</i> (+) → Rpl	Mendukung
<i>Ave_SC</i>	0.117**	5.878	0.000	c) <i>Ave_SC</i> (+) → Rpl	Mendukung
<i>CS</i>	0.279**	11.643	0.000	d) <i>CS</i> (+) → Rpl	Mendukung
R square = 0.373				** signifikan pada level 0.001	
Adj R square = 0.367				* signifikan pada level 0.05	
Dependent Variable: Loyalitas (repurchase intention)					
CS: Customer Satisfaction			Ave_SC: Rata-rata nilai switching cost		
Precog: Recognition					

Pada Tabel 4.16 ditunjukkan bahwa seluruh hipotesa mendukung model penelitian, dimana *image* dan kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor kontribusi yang paling besar. Oleh sebab itu, sesuai dengan penjelasan dalam mengambil asumsi hipotesa pada bab sebelumnya, maka keseluruhan analisis dalam hasil pengolahan data ini dapat dijelaskan melalui asumsi tersebut.

### 4.3 FAKTOR MODERATING ROLE KEBUDAYAAN

Tabel 4.17 Hasil Moderating Role

Hipotesa	$\beta$	t	P	Kesimpulan
<b>UAIxPQ</b>	0,341	13,795	0,000	Mendukung
<b>UAIxPV</b>	-0,119	-5,214	0,000	Mendukung
<b>IDVxRecog</b>	-0,193	-10,454	0,000	Mendukung
<b>PDIxImg</b>	0,290	12,983	0,000	Mendukung
<b>PDIxExp</b>	-0,070	-2,769	0,006	Mendukung
<b>Dependent Variable: Customer satisfaction</b>				
Hipotesa	$\beta$	t	P	Kesimpulan
<b>UAIxCS</b>	0,275	13,007	0,000	Mendukung
<b>UAIxImg</b>	-0,263	-12,828	0,000	Mendukung
<b>IDVxRecog</b>	-0,060	-3,504	0,000	Mendukung
<b>IDVxImage</b>	-0,080	-4,004	0,000	Mendukung
<b>Dependent Variable: Loyalitas (repurchase intention)</b>				

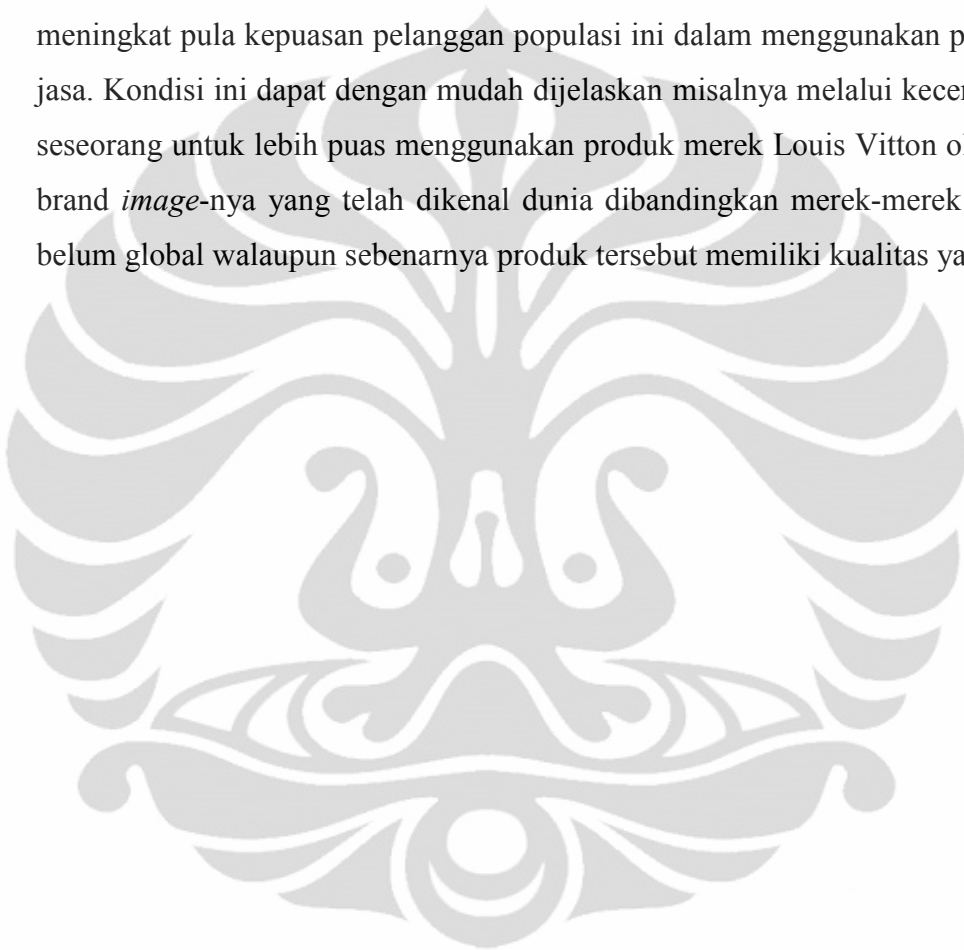
Sesuai dengan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai alasan mengajukan hipotesa, maka Tabel 4.17 menunjukkan rangkuman hasil pengolahan moderating role dari nilai kebudayaan.

Nilai kebudayaan UAI mempengaruhi faktor *perceived quality* dan *perceived value* dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan populasi yang tinggi dalam UAI untuk memilih kualitas yang nyata dan telah terbukti melalui pengalaman personal untuk menghindari risiko kualitas yang mungkin terjadi. Hal ini juga selaras dengan hasil output dalam loyalitas dimana kepuasan pelanggan (CS) memberi pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada populasi ini. Apa yang menjadi nilai tukar dengan kualitas dari barang dan jasa ini juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada populasi UAI yang tinggi. Sedangkan *Image* mempengaruhi secara negatif. Hal ini disebabkan oleh keinginan populasi untuk menghindari risiko kualitas yang muncul oleh karena kurang pengetahuan yang dapat dipercaya. *Image* sebagai peran sosial disini tidak dapat mempengaruhi perilaku loyalitas populasi UAI tinggi.

Populasi yang tinggi dalam angka individualisme tidak mementingkan *recognition* dan *image* dalam fungsi sosial, terhadap loyalitas dan kepuasan mereka. Populasi ini cenderung memikirkan diri sendiri daripada orang lain sehingga mereka tidak peduli terhadap pandangan orang lain dan *image* sosial suatu brand dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Populasi ini hanya akan cenderung untuk mengandalkan diri sendiri dan mengarah kepada hedonitas varietas atau kebaruan dari produk/ jasa.

Menurut tabel, hipotesa mengenai hubungan antara PDI dengan ekspektasi pada kepuasan pelanggan terbukti. Hipotesa yang diajukan mendukung dalam model penelitian. Hal ini dapat dijelaskan sesuai dengan alasan mengajukan hipotesa. Populasi dengan PDI yang tinggi cenderung menganggap posisinya diatas dari produsen sehingga memnaruh ekspektasi yang rendah oleh karena anggapan bahwa penyedia jasa atau produk berada dibawah mereka. Mereka tidak akan berharap banyak dari penyedia barang atau jasa. Kondisi ini menyebabkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dikarenakan ekspektasi yang rendah. Populasi ini lebih bisa mentolerir kualitas buruk yang disediakan oleh penyedia barang atau

jasa. Sedangkan populasi PDI yang tinggi memiliki kecenderungan untuk meletakkan *image* sebagai fungsi sosial yang berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan mereka. Sesuai dengan karakteristik populasi ini dimana status sosial atau strata sangat diperhatikan, maka populasi ini menganggap tinggi *image* yang positif dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan mereka. Semakin populer dan positif *image* dari suatu brand, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan populasi ini dalam menggunakan produk dan jasa. Kondisi ini dapat dengan mudah dijelaskan misalnya melalui kecenderungan seseorang untuk lebih puas menggunakan produk merek Louis Vitton oleh karena brand *image*-nya yang telah dikenal dunia dibandingkan merek-merek lain yang belum global walaupun sebenarnya produk tersebut memiliki kualitas yang sama.



## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat menarik beberapa kesimpulan.

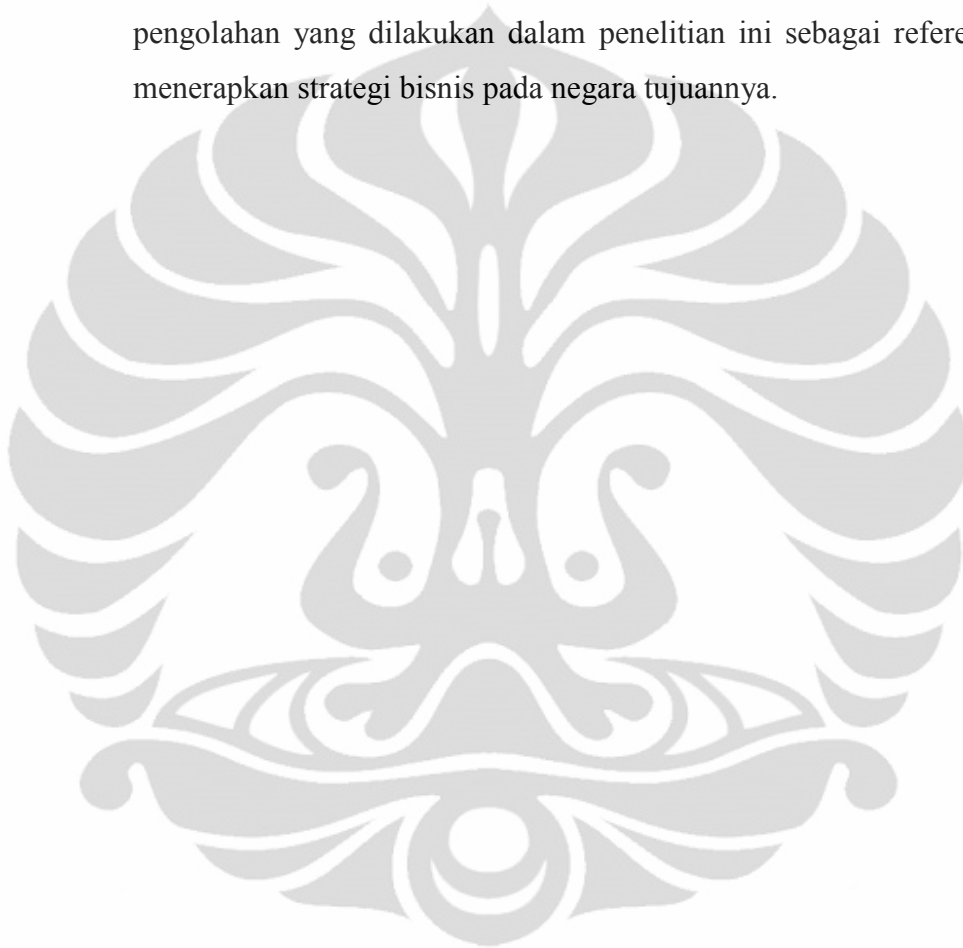
1. Faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan berbeda-beda untuk setiap negara. Secara umum, *perceived quality* dan *image* merupakan dua faktor yang berpengaruh paling signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi oleh produsen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya. Untuk faktor *recognition* dan *expectation* bervariasi pengaruhnya pada setiap negara.
2. Faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan berbeda-beda untuk setiap negara. Secara umum, kepuasan pelanggan, *image*, dan *switching cost* berpengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas. Kepuasan pelanggan dan *image* memberikan kontribusi yang paling signifikan dalam loyalitas. Sedangkan untuk faktor *recognition* memiliki pengaruh yang berbeda di beberapa negara. Faktor ini terbukti tidak signifikan di beberapa negara. Hal ini mungkin disebabkan oleh kecenderungan budaya yang dimiliki negara tersebut.
3. Pengujian atas moderating role yaitu nilai kebudayaan terbukti signifikan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Moderating role berupa UAI, IDV, dan PGI memiliki kontribusi dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap barang dan jasa.

Selain itu, berdasarkan analisa terhadap penelitian, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perusahaan-perusahaan multinasional atau yang ingin meraih pasar internasional seharusnya memberikan pertimbangan lebih terhadap nilai kebudayaan dari target pasar dalam menerapkan bisnisnya.
2. Karakter kebudayaan setiap negara berbeda sehingga mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam perilaku konsumsi barang dan jasa. Agar dapat memperoleh profit dan growth yang optimal, maka sebaiknya

perusahaan multinasional atau yang ingin menuju internasionalisasi menyesuaikan cara dan kualitas produk berdasarkan preferensi konsumen negara tujuan.

3. Penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai faktor-faktor yang dijadikan prioritas dalam mendorong kepuasan dan loyalitas mereka. Oleh sebab itu, disarankan untuk perusahaan agar melihat kembali hasil pengolahan yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai referensi dalam menerapkan strategi bisnis pada negara tujuannya.





## DAFTAR REFERENSI

- Dash S, Burning E, Acharya M. The effect of power distance and individualism on service quality expectations in banking. *Int J Bank Mark* 2009; 27 (5):336-358.
- Donthu N, Yoo B. Cultural influences on service quality expectations. *J Serv Res* 1998;1(2):178–86.
- Fornell C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* 1992; Vol 56: 6-21.
- Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, Bryant BE. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing* 1996; Vol 60: 7-18.
- Griffin, Jill (2003). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep it*. Wiley&Sons.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis: A global Perspective*. 7<sup>th</sup> edition. 2010. Pearson Prentice Hall. USA
- Hilborn, Ray; Mangel, Marc (1997). *The ecological detective: confronting models with data*. Princeton University Press. p. 24. ISBN 978-0-691-03497-3. Retrieved 22 August 2011
- Luthans F, Doh JP. (2011). *International Management: Culture, Strategy and Behavior*. Mc.Graw Hill.
- Maheswaran D, Shavitt S. Issues and New Directions in Global Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology* 2000; 9(2); 59-66.
- Pallant J. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows*. 3<sup>rd</sup> Edition. Mc.Graw Hill. USA
- Patterson PG, Smith T. Modeling relationship strength across service types in an eastern culture. *Int J Ser Ind Manag* 2001;12(2):90–113.
- SPSS Statistic Base 17,0 User's Guide. 2007
- Tsoukatos E, Rand GK. Cultural influences in service quality and customer satisfaction: evidence from Greek insurance. *Manag Serv Qual* 2007;17 (4): 467-485.

Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The nature and determinants of customer expectations of service. *J Acad Mark Sci* 1993;21(1):1–12.

Zhang J, Beatty SE, Wash G. Review and future directions of cross-cultural consumer service research. *J Bus Res* 2008;61: 211-224.

