



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER VALUE, PERCEPTION TO FOUNDER, CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*.

Studi pada Pengaruh Meninggalnya Steve Jobs terhadap Merek Apple

TESIS

Arya Wicaksana Ospara

1006829870

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

JAKARTA

JULI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, *PERCEPTION TO FOUNDER*, *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*.

Studi pada Pengaruh Meninggalnya Steve Jobs terhadap Merek Apple

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister manajemen

Arya Wicaksana Ospara

1006829870

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

JAKARTA

JULI 2012

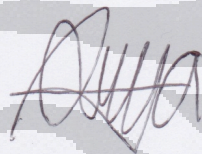
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Arya Wicaksana Ospara

NPM : 1006829870

Tanda Tangan :



Tanggal : Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Arya Wicaksana Ospara

NPM : 1006829870

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Customer Value, Perception to Founder, Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*:
Studi pada Pengaruh Meninggalnya Steve Jobs terhadap
Merek Apple.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Adi Zakaria Afiff

Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah

Penguji : Dr. Bambang Wiharto

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 Juli 2012

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

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

Nama : Arya Wicaksana Ospara
NPM : 1006829870
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

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 *CUSTOMER VALUE*, *PERCEPTION TO FOUNDER*, *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*: STUDI PADA PENGARUH MENINGGALNYA STEVE JOBS TERHADAP MEREK APPLE.

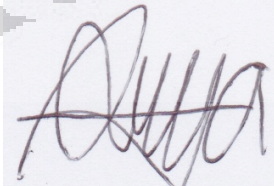
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 11 Juli 2012

Yang menyatakan



(Arya Wicaksana Ospara)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, Yesus Kristus, karena berkat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Value, Perception to Founder* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*: Studi pada pengaruh meninggalnya Steve Jobs terhadap merek Apple”. Penulisan tesis dilaksanakan guna memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Rampungnya tesis saya tidaklah mungkin apabila tidak mendapatkan bantuan dari banyak pihak, baik sejak masa perkuliahan hingga proses pembuatan tesis ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya menghaturkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr Adi Zakaria Afiff, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sangat sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing saya guna menyelesaikan penyusunan tesis ni.
2. Bapak Prof. Rhenald Kasali, PhD. selaku ketua program Magister Manajemen FEUI.
3. Segenap dosen pengajar serta staff di MMUI-Salemba. Terima kasih atas bimbingan, pengajaran, bantuan serta kerjasamanya selama ini.
4. Kepada Keluarga tersayang penulis, Orang tua yang selalu mendorong dan memberi semangat Jacob Jack Ospara serta I.M Ospara Wenno, dan kakak-kakak yang selalu memberi inspirasi Hobert Videman Gratius Ospara dan Maya Flantinova Ospara.
5. Yang tersayang Gilang Widya Kartika, atas dukungan, semangat, doa, dan bantuan yang tiada henti-hentinya kepada penulis dari awal kuliah hingga proses pembuatan tesis ini berlangsung hingga akhirnya terselesaikan thesis ini.
6. Kepada teman-teman di kelas A102 dan MM-PP102. Terimakasih atas setiap cerita, tawa dan tangisan bersama serta bantuan dan semangat dari

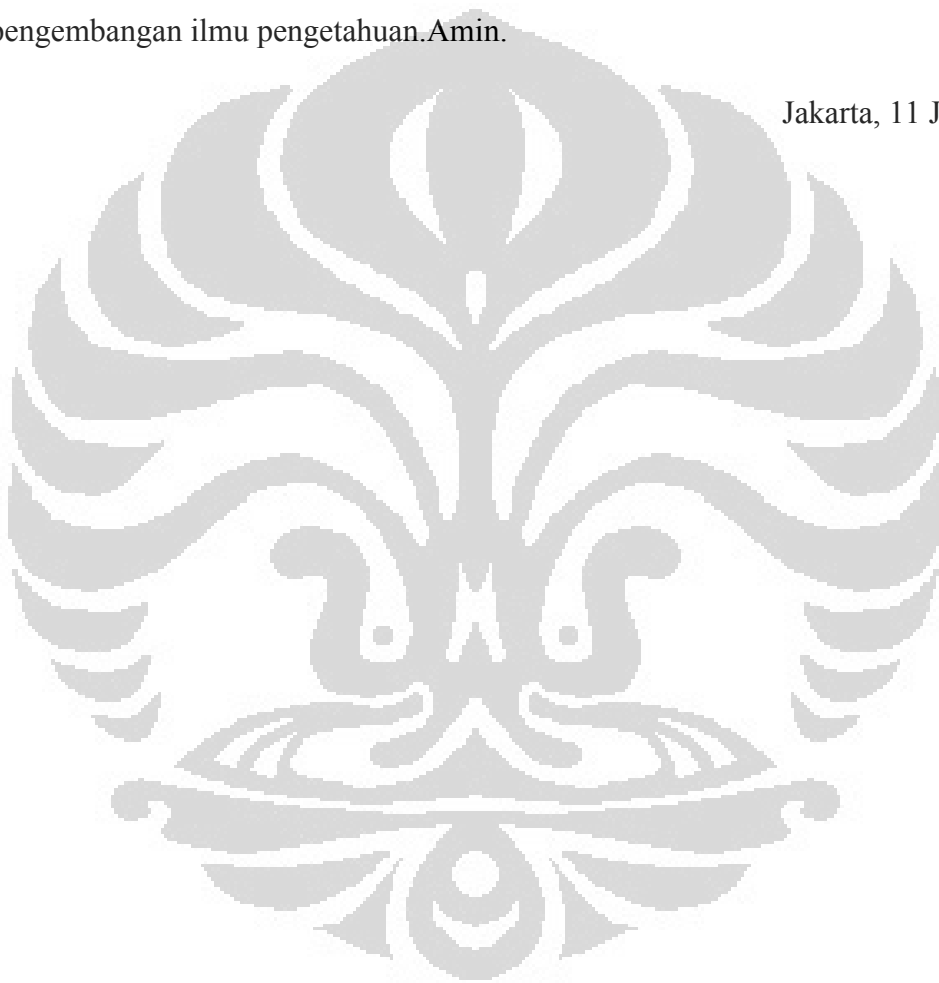
awal kita bertemu, perjalanan ke Eropa, Futsal bersama, kejutan-kejutan ulang tahun hingga perjuangan bersama di Thesis ini.

7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yesus Kristus dapat memberkati segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Amin.

Jakarta, 11 Juli 2012

Penulis



ABSTRAK

Nama : Arya Wicaksana Ospara
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh *Customer Values, Perception to Founder* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*: Studi pada pengaruh meninggalnya Steve Jobs terhadap Merek Apple.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer value, Perception to Founder* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* melihat dari pengaruhnya terhadap meninggalnya Steve Jobs terhadap merek Apple. Pada penelitian ini menggunakan data primer dari 165 konsumen pengguna produk-produk Apple yang membeli produk-produk Apple dalam rentang waktu kurang dari 6 bulan sebelum diadakannya penelitian ini. Hasil penelitian dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa *customer value* dan *Perception to Founder* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer value* memiliki pengaruh terbesar jika dibandingkan dengan *Perception to Founder* terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah meninggalnya Steve Jobs ternyata tidak berpengaruh kuat dibandingkan dengan *customer value* terhadap produk Apple dalam menunjukkan *customer satisfaction* yang dapat memberikan hasil akhir sebuah loyalitas merek.

Kata kunci: *Customer Value, Perception to Founder, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*.

ABSTRACT

Name : Arya Wicaksana Ospara
Study Program: Marketing Management
Title : Analysis Influence of Customer Value, Perception to Founder, and Customer Satisfaction Against Brand Loyalty: Study on The Influence of The Death of Steve Jobs to Apple Brand.

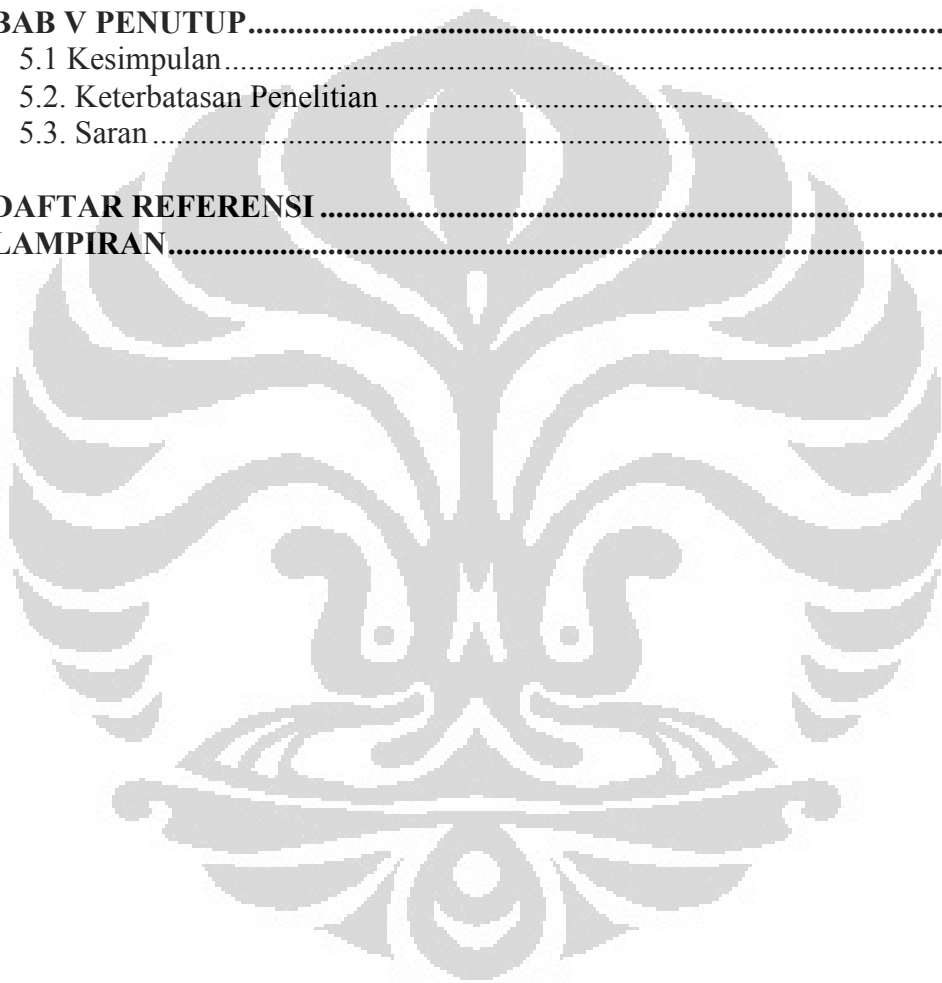
This study aims to analyze the influence of customer value, Perception to Founder, and customer satisfaction to see the brand loyalty of its effect on the death of Steve Jobs to the Apple brand. In this study uses primary data from 165 consumers of Apple products users who buy Apple products in less than 6 months before this study start. The results of studies using SEM showed that the Perception to Founder and customer value have a positive and significant impact on customer satisfaction. Customer value has the greatest effect when compared to the Perception to Founder on customer satisfaction. Customer satisfaction is also providing a positive and significant impact on brand loyalty. Conclusions of this study was the death of Steve Jobs did not have a strong influence on customer satisfaction than the customer value. Customer satisfaction shows that can give the final results of a brand loyalty.

Key word: *Customer Value, Perception to Founder, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Pembatasan Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. <i>Customer Value</i>	8
2.2. <i>Perception to Founder</i>	16
2.3. Kepuasan Konsumen.....	19
2.3.1. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek	23
2.4. Loyalitas Merek.....	25
2.4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek.....	31
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	37
3.1. Model Penelitian	37
3.2. Desain Penelitian	39
3.2.1. Variabel dan Pengukuran.....	40
3.2.2. Metode Pengumpulan Data.....	43
3.3 Desain Kuesioner	45
3.3.1 Format Pertanyaan dan Jawaban.....	45
3.4 Metode Pengolahan Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Uji Pendahuluan	52
4.2. Profil Responden	55
4.3. Analisis Model SEM	61

4.3.1. <i>Confirmatory Analysis</i>	61
4.3.1.1. <i>Customer Value</i>	62
4.3.1.2. <i>Perception to Founder</i>	64
4.3.1.3. <i>Customer Satisfaction</i>	67
4.3.1.4. <i>Brand Loyalty</i>	73
4.3.2. Analisa Model Struktural.....	75
4.3.2.1. Uji Kecocokan Model	75
4.3.2.2. Analisis Hubungan Kausal.....	77
4.4. Analisis Hasil Hipotesis	80
4.5. Implikasi Manajerial.....	86
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2. Keterbatasan Penelitian	90
5.3. Saran	90
DAFTAR REFERENSI	91
LAMPIRAN	98



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 – Dimensi Kualitas Pelayanan dan Produk.....	23
Tabel 3.1 – Alat Ukur Penelitian	41
Tabel 4.1 – Hasil Uji Konsistensi (<i>Reliability Test</i>)	52
Tabel 4.2 – Hasil Uji Keakuratan (<i>validity Test</i>)	54
Tabel 4.3 – <i>Component matix</i>	55
Tabel 4.4 – Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	56
Tabel 4.5 – Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Customer Value</i>	63
Tabel 4.6 – Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Perception to Founder</i>	65
Tabel 4.7 – Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Perception to Founder(respesifikasi)</i> 66	
Tabel 4.8 – Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i>	70
Tabel 4.9 – Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i> (respesifikasi) . 70	
Tabel 4.10 – Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i> (respesifikasi) 71	
Tabel 4.11 – Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	74
Tabel 4.12 – Kesimpulan <i>Construct Reliability, Variances Extracted</i> per Laten. 75	
Tabel 4.13 – Perbandingan GOF Statistik.....	76
Tabel 4.14 – Evaluasi Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 – Model Kano tentang Persepsi Konsumen	12
Gambar 2.2 – Model Diskonfirmasi Harapan dari Kepuasan dan Ketidakpuasan	21
Gambar 3.1 – Model Penelitian	37
Gambar 4.1 – Produk Apple yang pernah dibeli oleh Responden	58
Gambar 4.2 – Usia Responden.....	59
Gambar 4.3 – Pekerjaan Responden	60
Gambar 4.4 – Pengeluaran Responden	60
Gambar 4.5 – Customer Value (<i>standardized solution</i>)	62
Gambar 4.6 – Customer Value (<i>t-values</i>)	63
Gambar 4.7 – Perception to Founder (<i>standardized solution</i>)	64
Gambar 4.8 – Perception to Founder (<i>t-values</i>)	64
Gambar 4.9 – Perception to Founder (<i>standardized solution</i>)(respesifikasi)	66
Gambar 4.10 – Perception to Founder on (<i>t-values</i>)(respesifikasi)	67
Gambar 4.11 – Customer Satisfaction (<i>standardized solution</i>)	68
Gambar 4.12 – Customer Satisfaction (<i>t-values</i>)	69
Gambar 4.13 – Customer Satisfaction (<i>standardized solution</i>)(respesifikasi).....	72
Gambar 4.14 – Customer Satisfaction <i>t-values</i>)(respesifikasi).....	72
Gambar 4.15 – Brand Loyalty (<i>standardized solution</i>)	73
Gambar 4.16 – Brand Loyalty (<i>t-values</i>)	74
Gambar 4.17 – Model Struktural (<i>Estimates</i>)	77
Gambar 4.18 – Model Struktural (<i>t-values</i>)	78

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 – <i>Construct Reliability</i>	51
Rumus 3.2 – <i>Variance Extracted</i>	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2. <i>Structural Equation Modeling – Structural Model Output</i>	103



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengutip penelitian yang dilakukan oleh Temporal, dan Lee, (2000) dapat dikatakan sekarang ini industri merek produk dengan teknologi tinggi (*high-technology product*) sedang mengalami perkembangan pesat, seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat akan kontribusi teknologi dalam kehidupan mereka sehari-hari. Winkler menambahkan, bahwa sekarang ini produk dengan basis teknologi tingkat tinggi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, di mana hal itu terlihat dari lahirnya sebuah budaya teknologi. Perkembangan industri teknologi ini juga telah merambat, dan berpengaruh terhadap hampir semua, dan setiap orang, di setiap aspek kehidupan, baik dari sisi bisnis, sekolah, dan dalam rumah tangga sekalipun. Salah satu produk berbasis teknologi tinggi yang memberikan kontribusi besar dalam kehidupan konsumen maupun organisasi perusahaan adalah teknologi informasi dan komunikasi.

Produk dari teknologi informasi dan komunikasi (*information communication technology* (ICT)) itu sendiri telah banyak digunakan oleh para pelaku bisnis maupun konsumen tingkat akhir sejak awal tahun 1970-an. Munculnya internet di tahun 1980, telah meningkatkan peran ICT pada aktivitas bisnis maupun kehidupan sehari-hari. Perkembangan ICT itu sendiri hingga saat ini masih berjalan, dan semakin cepat. Adanya perubahan teknologi dan adanya peningkatan kualitas yang konstant dari produk ICT, menyebabkan beberapa merek yang menawarkan produk ini harus dapat beradaptasi dengan cepat (Rojko, et al., 2011).

Beberapa tahun belakangan ini industri ICT menjadi industri yang paling menarik dan berkembang sehingga menjadi industri yang memiliki prospek yang menguntungkan ke depannya, sehingga dapat dilihat tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam industri ini, persaingan ini dapat memunculkan beragam produk ICT dari beragam perusahaan yang bergerak dalam industri ini.

Apple sebagai salah satu pemain dalam industri ICT juga memberikan semacam gerakan inovasi yang berdampak signifikan dalam industri ini, dimulai

dari memperkenalkan iMac yaitu *personal computer* pertama yang berkonsep *all in one* pada tahun 1998, lalu memperkenalkan iPod sebagai pemutar *music digital* dengan *hard drive* pada tahun 2001, lalu memperkenalkan iPhone pada tahun 2007 hingga akhirnya penemuan terbarunya mengenai komputer tablet bernama iPad di tahun 2010. Dari beragam produk dan inovasi yang dilahirkan oleh Apple berasal dari pribadi Steve Jobs, dari sinilah menjadikan Steve Jobs sebuah ikon yang walaupun secara terpisah merupakan entitas tersendiri, tetapi sangat kuat dan erat hubungannya dengan merek Apple, perusahaan yang dibangun olehnya dan merupakan perusahaan yang membuat nama Steve Jobs ikut dibesarkan.

Dimulai pada bulan agustus 2011, yaitu bulan saat sang *CEO* Steve Jobs mengundurkan diri dari kursi kepemimpinan Apple hingga Pada 5 oktober 2011 merupakan tanggal saat Steve Jobs menutup usia merupakan momen yang menyedihkan bagi perusahaan Apple, pecinta produk Apple hingga para kompetitor dari Apple itu sendiri, hal ini terlihat dari banyaknya apresiasi yang ditunjukkan kepada Steve Jobs, dari situs Apple yang memajang foto dirinya dan tahun hidupnya hingga bentuk apresiasi masyarakat luas baik dari pesohor negeri seperti Presiden Amerika Serikat Barrack Obama, Bill Gates pendiri Microsoft, Bob Iger dari Walt Disney, Steve Wozniak yang merupakan sahabat dan rekan kerja sekaligus salah satu pendiri Apple, serta George Lucas.

Mengutip dari majalah Marketing edisi November 2011 mengenai Steve Jobs yang menjadi sosok yang sangat dicintai seperti konsumen yang mencintai dan memuja produk-produk keluaran Apple, kemampuannya dalam menciptakan produk yang inovatif membuat banyak orang dalam hal ini konsumen menunggu produk seperti apa yang akan dikeluarkan olehnya, bahkan setiap ucapan dan komentar dan ucapan dari Steve Jobs mengenai produk baru ini pun menjadi semacam nilai jual tersendiri bagi produk Apple, hal ini menunjukkan betapa sosok Steve Jobs melekat pada merek Apple. Darmadi Duriyanto, Ph.D. dalam suatu ulasannya di tahun 2011 berjudul “Jobs + Apple = Hebat” mengutarakan bahwa di Indonesia, citra Apple menjadi nomor satu dan tanpa cela sehingga keberadaan Apple dapat disetarakan dengan persepsi konsumen terhadap Mercedes-Benz, BMW dan Lexus.

Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Wilkie, 1994). Dengan adanya citra yang positif di masyarakat tentu saja membuat tingkat kepuasan konsumen akan produk Apple cukup tinggi. Wilkie pada tahun 1994 menyatakan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu: (1) *expectations*, yaitu harapan yang dibangun konsumen selama fase prapembelian; (2) *performance*, yaitu bagaimana konsumen menyadari dan menerima kinerja produk tersebut; (3) *comparison*, yaitu perbandingan yang dilakukan konsumen setelah mengkonsumsi produk; (4) *confirmation/disconfirmation*, yaitu hasil perbandingan yang akan menghasilkan *confirmation of expectation* atau menghasilkan *disconfirmation of expectation*; (5) *discrepancy*, mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek konsumen. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Giddens pada tahun 2002 mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lain dalam suatu kategori produk. Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan loyalitas merek merupakan sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap merek tertentu, dan berniat untuk membelinya di masa depan. Sedangkan definisi loyalitas merek menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah suatu bentuk preferensi konsumen yang konsisten untuk membeli merek yang sama pada produk yang spesifik atau pada kategori pelayanan tertentu. Aaker (1996) mendefinisikan loyalitas merek sebagai hubungan yang erat antara konsumen dengan suatu merek, yang terjadi karena adanya nilai yang tinggi dari merek tersebut. Tentu dalam membangun *brand equity* tidak terlepas dari loyalitas merek, sehingga loyalitas merek ini menjadi hal utama dari *brand equity*. Apakah dalam hal ini loyalitas merek dari merek Apple sudah terbentuk cukup kuat dilihat dari tingkat loyalitas konsumen dalam menentukan pembelian produk Apple. Jika kita melihat tingkat loyalitas merek konsumen terhadap

produk Apple maka kita dapat melihat kecenderungan para pembeli yang loyal cenderung membeli produk Apple karena menyukai merek. Sehingga seringkali pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang menggunakan perasaan emosional (Aaker, 1997) yang terkait pada *merek* Apple.

Melihat kondisi pasar yang kompetitif perusahaan pasti berusaha menerapkan strategi untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif (*competitive advantage*), sehingga merek bagi perusahaan merupakan salah satu aset yang penting untuk diperhatikan. Perusahaan yang memiliki nilai *brand equity* yang tinggi merasakan beberapa manfaat seperti; dapat menimbulkan persepsi yang positif di mata konsumen yang dapat dilihat dari semakin loyalnya konsumen terhadap merek tersebut, merek perusahaan tidak terlalu terpengaruh oleh aksi pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor, mendapatkan profit yang tinggi, semakin berkurangnya reaksi negatif konsumen terhadap peningkatan harga yang diberlakukan perusahaan, semakin tinggi tingkat efektivitas promosi pemasaran yang dilakukan, dan munculnya kesempatan untuk melakukan merek extension (Keller, 2008). Keunggulan kompetitif tersebut dapat dimiliki perusahaan dengan menciptakan sebuah merek yang memiliki citra yang banyak diketahui atau dekat dengan masyarakat (Arslan, dan Altuna; 2010). Untuk dapat mengembangkan merek yang dapat dekat dengan masyarakat sudah tentu perusahaan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, akan tetapi biaya yang dikeluarkan akan terbayar apabila di kemudian hari merek perusahaan dapat terkenal di masyarakat. Beberapa perusahaan menemukan manfaat adanya peran citra lainnya, seperti ikon terhadap citra dari merek yang mereka jual (Knapp, 2000). Mengkaitkan perusahaan dengan sebuah hal, atau seseorang dapat bermanfaat bagi konsumen, untuk mendapatkan dan memproses informasi tentang suatu merek. Maka itu kita bisa melihat bahwa apakah sosok Steve Jobs yang dalam konteks *Perception to Founder* dapat memberikan pengaruh kepada konsumen selepas meninggalnya Steve Jobs, mengingat citra dan asosiasi yang kuat antara Steve Jobs dan Apple.

Dari latar belakang tersebut penelitian ini berupaya untuk memperluas kerangka penelitian tentang hubungan *customer value* terhadap kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, melalui pengaruh dari *Perception to Founder* dari Steve Jobs.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam Industri ICT para pelaku pasar saling bersaing berusaha menjadi yang terbaik, karena ketatnya persaingan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menciptakan suatu ikatan yang kuat antara produk yang mereka jual dengan konsumen. Perusahaan Apple yang sudah terkenal dengan kepiawaiannya mendesain produk yang inovatif, juga harus memperhatikan hal ini. Dari situlah penelitian ini memiliki tiga poin untuk diteliti, yaitu;

- a. Apakah terdapat pengaruh *customer value* terhadap kepuasan konsumen terhadap produk Apple;
- b. Apakah terdapat pengaruh *Perception to Founder* terhadap kepuasan konsumen produk Apple setelah meninggalnya Steve Jobs;
- c. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Apple setelah meninggalnya Steve Jobs.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian yang akan diuji dalam karya akhir ini adalah bagaimana pengaruh dari *customer value* terhadap kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi loyalitas merek Apple melalui pengaruh dari *Perception to Founder* Steve Jobs.

1.4 Tujuan Penelitian

Penulisan karya akhir ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *customer value* terhadap kepuasan konsumen produk Apple, setelah meninggalnya Steve Jobs.
2. Menganalisis pengaruh *Perception to Founder* terhadap kepuasan konsumen produk Apple, setelah meninggalnya Steve Jobs.
3. Menganalisis hubungan antara tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Apple, setelah meninggalnya Steve Jobs.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dihasilkan dari karya akhir ini adalah:

- a. Bagi para akademisi, penelitian ini memberikan kajian empiris mengenai pengaruh *customer value*, dan *Perception to Founder* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Dimana pada penelitian ini kepuasan konsumen merupakan variabel moderator.
- b. Bagi peneliti, memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur penelitian mengenai hubungan *customer value*, dan *Perception to Founder* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek.
- c. Bagi para praktisi, penelitian ini dapat dijadikan masukan, terutama bagi para retailer produk Apple di Indonesia, agar mereka bisa menyusun suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

1.6 Pembatasan Penelitian

Untuk membatasi ruang lingkup yang dibahas, penelitian dilakukan dengan batasan – batasan sebagai berikut:

1. Pembatasan dalam penelitian ini terkait dengan model penelitian yang hanya terfokus kepada penelitian mengenai perusahaan Apple.
2. Pembatasan dalam penelitian ini terkait responden yang digunakan dan dicari adalah responden yang memiliki atau membeli produk-produk Apple kurang dari 6 bulan. Pembatasan koresponden juga haruslah yang berada di Indonesia.
3. Pembatasan dalam penelitian terkait dengan kompetitor yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kompetitor utama yaitu Samsung dengan perbandingan untuk produk yang sesuai dengan kategori produk yang sama dengan produk-produk keluaran Apple.
4. Produk-produk Apple yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah; iPod, iPhone, iPad, iMac, MacBook Pro, MacBook Air. Produk-produk yang menjadi produk pihak ketiga tidak dimasukkan kedalam kategori produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan karya akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, serta sistematika penelitian yang digunakan dalam karya akhir ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teoritis yang digunakan sebagai pedoman dalam membuat karya akhir, baik berupa buku – buku, jurnal, artikel, karya ilmiah, dan lainnya, yang berkaitan dengan tema karya akhir

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi metode penelitian, desain penelitian, Desain Kuesioner dan metode pengolahan data.

BAB IV ANALISIS & PEMBAHASAN

Berisi analisis pengaruh *customer value* terhadap kepuasan konsumen akan produk Apple setelah meninggalnya Steve Jobs, analisis pengaruh *Perception to Founder* terhadap kepuasan konsumen akan produk Apple, analisis hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Apple.

BAB V KESIMPULAN & SARAN

Berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian, serta saran – saran terkait penelitian yang sudah dilakukan dan penelitian lanjutan akan topik yang sama.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Value* Produk Apple

Customer Value atau nilai pelanggan adalah hal penting bagi para pelaku bisnis (Craven et al., 1997). Pengertian tentang konsep nilai itu sendiri sekarang ini menjadi penting bagi terciptanya kesuksesan dari strategi yang didasari oleh adanya penciptaan nilai (Woodruff, 1997). Ada beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa adanya nilai yang superior dari sebuah produk atau jasa yang bisa diberikan kepada konsumen, dapat menciptakan konsumen loyal terhadap produk atau jasa tersebut, dan berujung kepada meningkatnya performa keuangan perusahaan (Reichheld et al., 2000; Heskett et al., 1997; Reichheld, 1994). Selain itu adanya produk atau jasa yang memiliki nilai superior juga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang penting sebagai indikasi dari adanya keinginan konsumen untuk melakukan perilaku penting seperti melakukan pembelian kembali, menyebarkan berita positif kepada konsumen lainnya (Khalifa, 2004). Kepuasan konsumen tersebut ternyata dapat berpengaruh kepada loyalitas konsumen, hal ini terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Reichheld dan Sasser (1990). Dalam penelitiannya pada perusahaan Xerox ditemukan bahwa ternyata konsumen yang memiliki kepuasan lebih tinggi dari konsumen lainnya, memiliki kecenderungan untuk membeli kembali produk dari Xerox enam kali lebih banyak dari konsumen lainnya. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dan profit perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan nilai yang perusahaan ciptakan untuk konsumen. Konsumen akan loyal kepada suatu perusahaan, sepanjang perusahaan itu mampu menawarkan nilai yang superior atau lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Untuk menjelaskan pengertian dari *customer value* atau nilai pelanggan itu sendiri tidaklah mudah. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan kesulitan untuk mendefinisikan apa yang dimaksud dengan *customer value* (Piercy dan Morgan, 1997; Woodruff, 1997). Kesulitan ini tercipta dari adanya subjektivitas dan ambiguitas dari sebuah nilai. Hal tersebut membuat nilai sulit untuk dijelaskan, karena sesungguhnya konsep *customer value* merupakan konsep yang

dinamis dan berkembang sepanjang waktu (Jaworski dan Kohli, 1993; Naumann, 1995). Akan tetapi pada dasarnya definisi tentang *customer value* telah banyak dikembangkan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Zeithaml dalam Tjiptono (2005), mendefinisikan *customer value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang mereka terima, atau apa yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu dalam Tjiptono (2005), Monroe memberikan definisi *customer value* sebagai sebuah *trade off* antara apa yang ada dalam persepsi seorang konsumen tentang kualitas atau manfaat produk atau jasa dan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen, melalui harga yang mereka bayar. Sedangkan Goostain dalam Tjiptono (2005), menjelaskan definisi *customer value* sebagai ikatan emosional yang tercipta antara pelanggan dengan perusahaan setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, dan merasakan adanya nilai tambah dari produk atau jasa yang mereka konsumsi. Kotler dalam Hurriyanti (2005) mendefinisikan *customer value* sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Dari beberapa penjelasan tentang definisi *customer value* tersebut, terciptalah kesepakatan bersama yang mengatakan bahwa konsep *customer value* dapat dijelaskan melalui persepsi konsumen bukan dari sudut pandang perusahaan (Belasco, dan Stayer, 1993; Anderson dan Narus, 1998; Woodruff, dan Gardial, 1996; Zeithaml, 1998). Nilai itu sendiri tercipta dari proses yang dihasilkan oleh konsumen bukan dari perusahaan (Webster, 1994). Definisi dari *customer value* secara umum, dapat diklasifikasikan ke dalam tiga model, dengan beberapa variasi di setiap katagorinya. Ketiga model tersebut adalah, *value components*, *utilitarian* atau manfaat atau bisa juga dikatakan sebagai *model cost ratio*, dan model terakhir adalah model *means-ends*.

1) Model Value Components

Menurut Kaufmaan (1998) nilai itu sendiri dapat diklasifikasikan sebagai *esteem value* atau inilah yang dinamakan dengan permintaan, lalu *exchange value* atau yang dinamakan bernilai, dan *utility value* atau bisa juga disebut dengan kebutuhan. Kaufmaan menegaskan bahwa dari setiap

keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa, di dalamnya terdapat satu atau lebih elemen dari sebuah nilai, dimana jumlah dari elemen nilai tersebut dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk membeli.

Kaufman (1998), mengatakan bahwa elemen-elemen yang dimaksudkan adalah *Esteem value*, atau nilai yang dihargai, atau apa yang dimaksudkan dengan permintaan, dimana elemen tersebut ternyata mempengaruhi keinginan konsumen untuk memiliki sebuah kepemilikan dari suatu produk atau jasa, dan disinilah elemen *Exchange value* atau apapun yang bernilai menjelaskan, kenapa sebuah produk dapat membuat konsumen tertarik, dan bagaimana dan kapan konsumen akan menggunakan produk tersebut, dan elemen kedua ini juga berpengaruh terhadap elemen yang ketiga atau apa yang dinamakan dengan *utility value* atau inilah yang dimaksudkan dengan kebutuhan. Elemen ini merupakan elemen penting yang dapat menjelaskan adanya performa dan karakteristik fisik dari sebuah produk atau jasa.

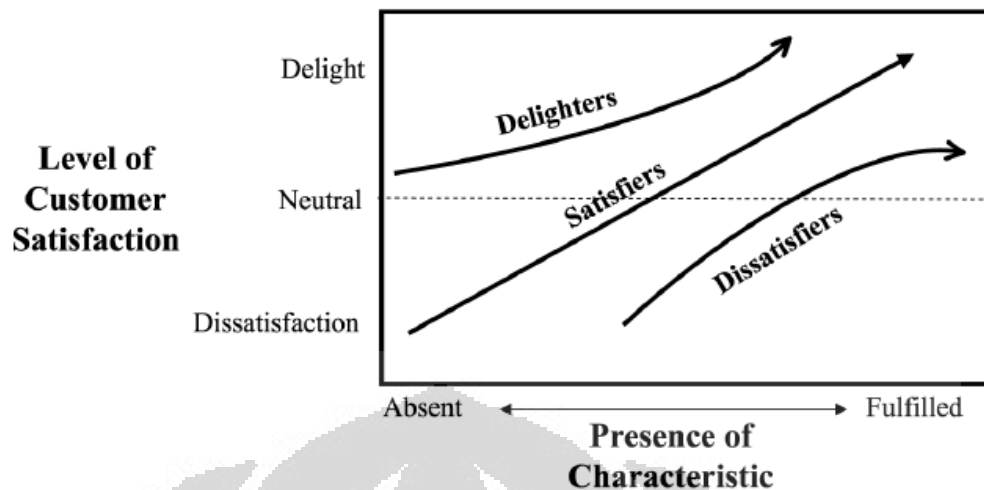
Selain itu dalam model ini juga terkenal “Model Kano” yang menjelaskan tentang persepsi konsumen akan nilai. Model ini dikembangkan berdasarkan model diskonfirmasi yang ada pada literatur perilaku konsumen (Rust dan Oliver, 2000; Oliver, 1997). Dalam model tersebut terdapat tiga komponen dari sebuah nilai, yaitu; (1) *dissatisfier (must be)*, (2) *satisfier (more is better)*, dan (3) *delighters (exciters)*, (Joiner, 1994; Thompson, 1998):

- a) *Dissatisfier*: komponen ini menjelaskan bahwa adanya karakteristik atau fitur yang diharapkan konsumen dari sebuah produk atau jasa, dan secara umum biasanya hal tersebut tidak dianggap penting. Biasanya konsumen akan menganggap keberadaan sebuah produk atau jasa tidak begitu penting, dan mereka memiliki perasaan yang netral akan keberadaan produk atau jasa tersebut, akan tetapi apabila produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka, hal ini dapat mengganggu mereka. Hal ini diduga mirip dengan apa yang dikatakan

Thompson (1998) sebagai dasar, atau kebutuhan yang harus dimiliki. Adanya rasa butuh ini mendorong konsumen untuk melakukan perilaku negatif seperti meninggalkan dan mengurangi pemakaian produk atau jasa yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

- b) *Satisfier*: Fitur ini diharapkan oleh konsumen, dan secara eksplisit diminta oleh konsumen. biasanya produk atau jasa seperti ini bisa dikatakan memiliki performa yang bagus, berkaitan dengan kebutuhan sang konsumen. Konsumen akan merasa kecewa apabila apa yang mereka butuhkan tidak bisa terpenuhi dengan baik, akan tetapi mereka akan merasa puas (bahkan merasa sangat senang) ketika kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan lebih baik. Contohnya adalah ketika konsumen ke toko buku, dan menemukan buku yang dijual tidak tertata dengan baik, maka konsumen akan merasa kecewa. Biasanya fitur ini dianggap sebagai standar minimum apabila perusahaan masih mau melakukan kegiatan bisnisnya.
- c) *Delighters*: bagian inilah dimana konsumen akan merasakan adanya sesuatu yang baru, dan inovatif dari fitur suatu produk atau jasa yang mereka konsumsi. Bahkan terkadang apa yang ditawarkan oleh perusahaan ternyata di luar harapan mereka, mereka merasa terkejut secara positif. Fitur ini ada untuk menemukan kebutuhan terpendam seorang konsumen. Contohnya adalah ketika perusahaan Apple.Inc menjual produk-produknya

Model ini sangat berguna untuk memfikirkan fitur sebuah produk atau jasa, dalam proses pengembangan produk atau jasa yang baru. Dalam model ini dibutuhkan adanya perhatian yang besar kepada interaksi dan hubungan yang terjalin antara konsumen dengan perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.



Gambar 2.1 Model Kano tentang Persepsi Konsumen

Sumber: Joiner (1994), dalam Khalifa (2004)

2) Model Benefits/Cost Ratio

Dalam model ini nilai pelanggan didefinisikan sebagai suatu hal yang berhubungan dengan harga. Harga yang dimaksudkan disini adalah perbedaan antara persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka harapkan dari suatu produk atau jasa, dengan pengorbanan yang mereka berikan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut (Leszinski, dan Marn, 1997). Manfaat yang diterima konsumen dari produk atau jasa yang mereka konsumsi, terdiri dari beberapa atribut, baik yang kasat mata maupun yang tidak kasat mata (Monroe, 1990; Gale, 1994). Sedangkan dari sisi pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa terdiri dari uang, dan beberapa hal yang bukan uang, seperti waktu dan juga usaha konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Butz dan Goodstein, 1996; Carothers, dan Adams, 1991; Gronroos, 1997; Kotler, 1996; Nauman, 1995; Treacy dan Wiersema, 1996; Zeithaml, 1988).

Huber et al., (2001) mengatakan, bahwa untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa, biaya untuk mendapatkan beberapa manfaat dari suatu produk atau jasa dapat menjadi perhatian utama bagi para konsumen, hal ini dikarenakan konsumen mengaplikasikan adanya prinsip *cost-benefits* untuk mengevaluasi apa

yang mereka beli (Zeithaml, 1988). Pada model ini dikatakan bahwa terdapat beberapa biaya yang relevan dari sebuah pembelian seorang konsumen termasuk di dalamnya, biaya berupa uang dan barang-barang berharga; biaya waktu; biaya pencarian; biaya pembelajaran; biaya emosional; dan juga biaya yang tercipta dari pikiran dan fisik yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, dan juga ditambah dengan biaya finansial, biaya sosial, dan juga resiko psikologis konsumen. Selebihnya dalam beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa konsumen akan berhadapan dengan resiko ketika mereka berhadapan dengan ketidakpastian atau adanya potensi terciptanya konsekuensi negatif yang berasal dari aktivitas konsumen.

Dalam penelitiannya Day (1990) mengajukan gagasan bahwa adanya persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa, adalah merupakan suatu representasi perbedaan antara persepsi konsumen akan manfaat dari produk atau jasa, dengan persepsi konsumen akan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Huber et al., (2001) mengatakan bahwa manfaat suatu produk atau jasa, dengan biaya dapat didefinisikan dalam istilah persepsi konsumen dalam aktivitas konsumen seperti mengakuisisi suatu produk atau jasa, mengkonsumsi (atau menggunakan), dan melakukan perawatan, dan juga adanya harapan konsumen terhadap nilai kepuasan personal sebelum mereka membeli suatu produk atau jasa. Zeithaml (1998) mengatakan terdapat empat tipe definisi nilai oleh konsumen; (1) *low price* (dimana konsumen menjelaskan nilai dari sudut pandang pengorbanannya); (2) apapun yang konsumen inginkan dari suatu produk atau jasa (fokus kepada manfaat dari suatu produk atau jasa); (3) Kualitas yang bisa didapatkan dari harga yang telah dibayarkan (fokus kepada pertukaran antara salah satu komponen pengorbanan yang diberikan konsumen dengan salah satu komponen manfaat dari suatu produk atau jasa); (4) Total manfaat yang bisa didapatkan untuk total pengorbanan yang dilakukan (dalam hal ini semua komponen yang relevan akan dipertimbangkan).

Treacy dan Wiersima (1995) memandang *customer value* sebagai total manfaat yang diterima oleh konsumen dikurangi biaya yang tercipta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Bagi mereka, nilai suatu produk atau jasa tercipta dari adanya peningkatan yang dirasakan oleh konsumen, setelah mereka mengkonsumsi suatu jasa atau produk, sedangkan biaya disini adalah termasuk biaya berupa uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli dan merawat, waktu yang mereka habiskan untuk menunggu, resiko, dan usaha. Adanya biaya yang kasat mata maupun yang tidak kasat mata mengurangi nilai. Mereka mengatakan bahwa komponen dari *customer value* terdiri dari harga yang murah, respon yang cepat, pelayanan yang berkualitas, dan kualitas yang tinggi (Khalifa, 2004).

3) *Model Means-ends*

Model ini dikembangkan berdasarkan adanya asumsi yang mengatakan bahwa konsumen akan memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa, untuk memenuhi tujuan yang menguntungkan. Pandangan ini populer pada literatur perilaku konsumen, dan pada teori tersebut dijelaskan bahwa nilai dapat didefinisikan sebagai istilah nilai personal, citra mental, atau representasi kognitif yang mendasari kebutuhan dan tujuan konsumen (Rokeach, 1973; Gutman, 1982; Peter dan Olson, 1987; Wilkie, 1994; de Chernatony et al., 2000). Menurut Huber et al.m (2001) teori *Means-End* dapat menjelaskan adanya hubungan antara atribut suatu produk atau jasa, konsekuensi yang akan diterima konsumen setelah mereka mengkonsumsi suatu produk atau jasa, dan nilai personal dari konsumen yang mendasari proses pengambilan keputusan (Gutman, 1991). *Means* dalam hal ini merupakan produk atau jasa, sedangkan *Ends* merupakan nilai personal yang merupakan hal penting bagi konsumen.

Teori *Means-End* ini berusaha untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana pilihan individu akan sebuah produk atau jasa dapat membuat mereka memenuhi apa yang menjadi keinginan akhirnya (Khalifa, 2004). Huber et al., (2001) menjelaskan bahwa konsumen mendapatkan konsekuensi (baik yang diinginkan atau yang tidak diinginkan) dari

konsumsi mereka pada sebuah produk atau jasa, baik dirasakan secara langsung atau secara tidak langsung pada waktu yang akan datang atau dari reaksi konsumen lainnya. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen melakukan pilihan yang dapat menghasilkan konsekuensi yang diinginkan, dan meminimalisir konsekuensi yang tidak diinginkan (Peter dan Olson, 1990; Olson dan Reynolds, 1983). Teori ini mengatakan bahwa *customer value* dapat memberikan keseluruhan arah, konsekuensi yang menentukan perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen, dan atribut produk atau jasa yang menghasilkan sebuah konsekuensi.

Dalam penelitiannya Shet et al., (1991) mengidentifikasi adanya lima nilai konsumsi, kelima nilai tersebut adalah; fungsional, sosial, emosional, *epistemic* dan sesuai kondisi. Kelima nilai tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku membeli dan memilih konsumen. Levitt (1980), mengatakan bahwa sebuah produk dapat merepresentasikan kelompok kepuasan nilai yang kompleks kepada konsumen, yang mana konsumen tersebut terikat dengan suatu nilai, karena mengharapkan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Merek yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, memiliki kemampuan untuk memberikan nilai fungsional, sedangkan merek yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen untuk mengekspresikan diri memiliki kemampuan untuk memberikan nilai simbolik kepada konsumen (Bhat dan Reddy, 1998; de Chernatou et al. 2000).

Lanning (1998) dalam penelitiannya menemukan bahwa nilai yang penting diperhatikan oleh konsumen adalah nilai yang tercipta dari pengalaman konsumen bukannya nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa. Dalam penelitiannya dikatakan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh konsumen adalah inti dari proposisi nilai. Lanning juga berargumentasi bahwa pengalaman yang dirasakan oleh konsumen itu mencakup kumpulan dari beberapa kejadian yang melibatkan baik fisik maupun mental yang menyebabkan terpenuhinya tujuan akhir, atau menghasilkan sebuah konsekuensi yang bisa dihitung secara spesifik. Kejadian-kejadian tersebut terjadi pada kehidupan konsumen, dan

merupakan bagian dari aksi organisasi bisnis. Dalam hal ini, konsumen menerima sebuah konsekuensi, dan membandingkannya dengan konsekuensi alternatif yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perusahaan lain dapat menawarkan hasil dan pengalaman yang lebih baik, sama, atau lebih buruk dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2 *Perception to Founder (Produk Apple)*

Untuk menjelaskan variabel *Perception to Founder*, kita bisa berangkat dari teori asosiasi merek. Asosiasi merek itu sendiri dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan suatu merek pada ingatan seorang konsumen, dan memuat arti penting bagi konsumen (Keller, 2003; Del Rio et al, 2001; Albari, 2007). Selain itu asosiasi merek juga bisa diartikan sebagai suatu hal yang berhubungan dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1991), baik secara langsung maupun tidak langsung (Aaker, 1992). Sedangkan menurut Aaker dan Joachimsthaler (dalam Albari, 2007) asosiasi merek adalah sesuatu yang dapat menjadi penghubung antara konsumen dengan merek, dan termasuk di dalamnya penggunaan perbandingan atribut produk, pemanfaatan situasi, asosiasi terhadap perusahaan, personalitas merek, dan simbol-simbol. Asosiasi merek menurut Aaker (1994) dalam Rizan dan Arrasyid (2008), merupakan segala sesuatu yang ada dalam ingatan seorang konsumen tentang suatu merek. Ingatan tersebut akan semakin kuat ketika konsumen melakukan peningkatan terhadap konsumsi akan suatu merek, atau semakin seringnya ia mendapatkan informasi mengenai merek tersebut. Selain itu, Aaker (1994) juga mengatakan bahwa asosiasi merek dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya akan menciptakan rasa puas di benak konsumen terhadap merek yang mereka konsumsi. Asosiasi merek dapat menjadi landasan dan alasan seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan loyalitas pada suatu merek.

Asosiasi merek dapat juga diartikan sebagai ingatan konsumen yang berpengaruh terhadap perasaan mereka terhadap sebuah merek, yang berhubungan dengan pikiran dan penilaian non-verbal dari pengalaman mereka dengan suatu merek tertentu (Supphellen, 2000 dalam Albari, 2007). Menurut Chen (2001) asosiasi merek itu sendiri terdiri dari asosiasi terhadap atribut suatu produk,

persepsi kualitas, dan manfaat fungsional; serta asosiasi simbolik, emosional, harga/nilai dan situasi penggunaan. Sedangkan menurut Uggla (2004) dalam Albari (2007) asosiasi merek berkaitan dengan keunggulan dari merek tersebut, perluasan yang berhubungan dengan perpindahan identitas atau citra melalui kelompok merek, dan atau nilai asosiasi yang bersifat institusional yang mendukung konsumen untuk menilai suatu merek baik itu secara positif atau negatif. Menurut Aaker (1991) dalam Putra (2011), asosiasi terhadap suatu merek, dapat dihubungkan dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. Atribut produk, seperti karakteristik dari produk yang digunakan
2. Atribut yang tidak berwujud, contohnya seperti persepsi konsumen terhadap kualitas produk, nilai yang diterima, dan lain-lain
3. Manfaat yang diterima oleh pelanggan, yang terdiri dari manfaat yang bersifat rasional ataupun yang bersifat psikologis
4. Harga relatif
5. Asosiasi merek dengan penggunaan tertentu
6. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu
7. Mengaitkan merek dengan orang terkenal
8. Gaya hidup konsumen yang menggunakan merek tertentu
9. Kelas produk
10. Mengetahui para pesaing
11. Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Sedangkan menurut Keller (2003), asosiasi suatu merek dapat dibangun melalui tiga hal berikut ini;

1. Atribut : Atribut yang dimaksud merupakan fitur-fitur mengenai karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ada pada saat proses pembelian dan konsumsi. Pada atribut ini dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu;
 - a. Atribut produk: Asosiasi merek terbentuk secara langsung, dan berkaitan dengan karakteristik dari produk atau jasa suatu merek. Asosiasi ini merupakan strategi yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi jenis ini memiliki dampak yang efektif karena atribut tersebut memiliki makna tertentu terhadap

konsumen, dan oleh karenanya dapat secara langsung diterjemahkan oleh konsumen, untuk membantu mereka menciptakan alasan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek.

- b. Atribut Non-Produk: asosiasi yang dibanding melalui atribut non-produk biasanya dapat langsung mempengaruhi proses pembelian, atau proses konsumsi tetapi tidak langsung mempengaruhi kinerja produk yang bersangkutan. Atribut non-produk merupakan atribut yang tidak berhubungan langsung dengan kinerja dari produk dan terbentuk dari aktifitas pemasaran. Beberapa contoh dari atribut non-produk antara lain adalah; (1) Negara (*Country of Origin*) dari perusahaan atau orang yang membuat produk tersebut, (2) warna dominan dari produk yang biasanya terlihat dari kemasan yang digunakan, (3) kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh merek, (4) mengaitkan dengan orang terkenal (*endorser*), (5) harga yang ditetapkan, (6) mengasosiasikan dengan profil pengguna atau pelanggan seperti jenis kelamin, usia, suku, tingkat ekonomi, dan lain-lain (*user imagery*), (7) mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan atau emosi yang timbul saat mengkonsumsi suatu merek, (8) mengasosiasikan suatu merek dengan *brand personality*, dimana *brand personality* tersebut merupakan sifat-sifat seperti yang dimiliki manusia terhadap suatu merek ketika konsumen mengingat merek yang bersangkutan.
2. Manfaat: asosiasi suatu merek dapat juga dibangun dari manfaat yang diciptakan ketika konsumen dapat memperoleh manfaat saat menggunakan suatu merek. Asosiasi manfaat ini dapat digolongkan menjadi tiga bagian, yaitu;
 - a. Manfaat fungsional : merupakan keuntungan yang dapat secara langsung dihubungkan dengan performa atau kinerja dari atribut produk.
 - b. Manfaat simbolik: merupakan keuntungan yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk dan biasanya berhubungan dengan atribut non-produk

- c. Manfaat pengalaman: konsumen merasakan manfaat dari perasaan yang timbul saat menggunakan suatu produk. Asosiasi ini berhubungan baik dengan atribut produk maupun non-produk
3. *Attitude*: Asosiasi merek dapat juga dibanding dengan melihat *attitude* dari merek tersebut. *Attitude* merupakan asosiasi merek yang paling abstrak dan merupakan asosiasi tingkat tinggi. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut dan manfaat yang diciptakan.

Dari beberapa teori sebelumnya, dapat dikatakan bahwa perusahaan dapat membangun asosiasi merek dengan mengaitkannya kepada orang terkenal atau bahkan pemimpin perusahaannya sendiri. Dalam penelitian ini penulis melihat bahwa sosok orang terkenal yang dimaksudkan adalah Steve Jobs. Hal ini dikuatkan dalam sebuah ulasan dalam majalah *Marketeers* edisi November 2011 menyatakan bahwa bagaimana sosok Steve Jobs memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam pergerakan harga saham Apple, saat Apple tanpa Steve Jobs maka pergerakan harga saham memang masih bisa mengalami kenaikan tapi saat Steve Jobs masih ada tidak hanya mengalami kenaikan tapi juga “meroket”. Melihat dari fakta yang ditemukan dapat dikatakan bahwa terdapat relasi kepuasan konsumen dengan keberadaan *Perception to Founder*. Ivan Muladi pada majalah *Marketing* edisi november 2011 juga menyebutkan istilah “wajah” untuk menggambarkan bagaimana sosok Steve Jobs yang sangat melekat pada merek Apple.

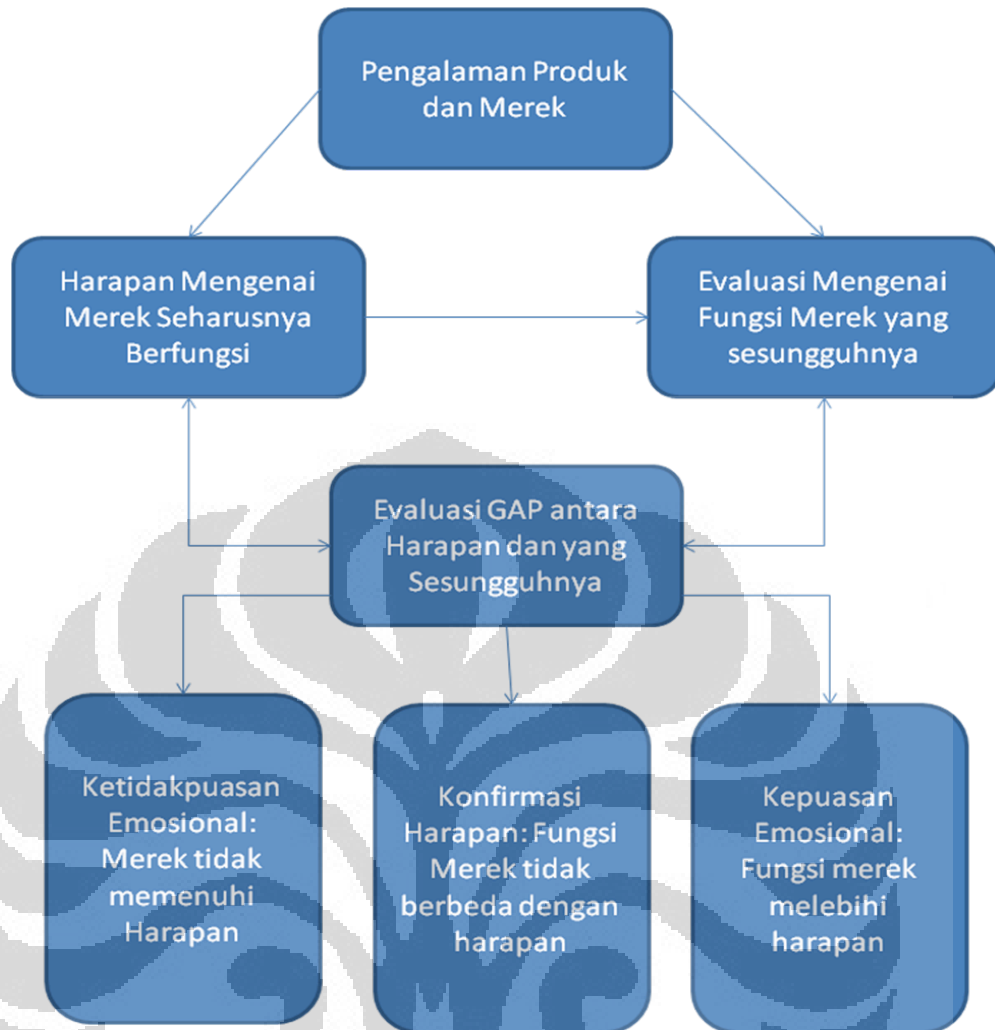
2.3 Kepuasan Konsumen Produk Apple

Bila dilihat dari sisi proses pengambilan keputusan, proses tersebut tidak berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap konsumsi yang telah mereka lakukan. Proses inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian. Hasil dari proses evaluasi pasca pembelian adalah konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa atau merek yang telah dikonsumsinya. Rasa puas yang dimiliki oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa dari merek tertentu. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menimbulkan kekecewaan dan bahkan dapat membuat konsumen tidak mau lagi

membeli produk atau jasa dari suatu merek (Sumarwan, 2004).

Beberapa pakar menjelaskan tentang pengertian kepuasan konsumen, dan beberapa diantaranya seperti apa yang dikatakan oleh Enggel, Blackwell, dan Miniard (1995) yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi setelah proses konsumsi terhadap suatu produk atau jasa selesai dilakukan oleh konsumen, dimana pada saat itu konsumen akan memilih apakah mereka akan merasa puas atau tidak, tergantung dengan apakah produk atau jasa yang mereka pilih dapat sesuai, melebihi, atau kurang dari apa yang mereka harapkan. Selain itu Kotler (2000) menjelaskan pengertian dari kepuasan konsumen sebagai perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya, setelah mereka melakukan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diterima, dari sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini konsumen akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi, dan mereka akan merasa senang sekali apabila kenyataan yang mereka terima melebihi apa yang mereka harapkan.

Kepuasan konsumen ini pada akhirnya memberikan banyak manfaat kepada perusahaan, seperti menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, membuat konsumen membeli lebih banyak produk atau jasa, membuat konsumen kurang peka terhadap perubahan harga atau strategi pemasaran lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan kompetitor, dan mereka akan bersedia untuk menyebarkan informasi positif kepada orang lain tentang produk atau jasa yang mereka konsumsi (Sudayat, 2009). Kepuasan konsumen menurut Swan, et al., (1980) dalam Fandy Tjiptono (2004) diartikan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian konsumen secara kognitif berkaitan dengan apakah kinerja dari produk atau jasa yang mereka konsumsi dapat dikatakan baik atau buruk atau apakah produk atau jasa yang mereka konsumsi sesuai atau tidak dengan tujuan pemakaiannya. Menurut Mowen dan Minor (1998) pengertian dari kepuasan konsumen juga dapat dijelaskan sebagai keseluruhan sikap dari konsumen terhadap produk atau jasa, setelah mereka mengkonsumsinya. Kepuasan seorang konsumen merupakan hasil yang tercipta dari evaluasi pasca pembelian dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.



Gambar 2.1 Model Diskonfirmasi Harapan dari Kepuasan dan Ketidakpuasan

Sumber: Mowen, dan Minor, 1998 dalam Sumarwan, 2004

Selain itu terdapat *the expectancy disconfirmation model* yang ada pada buku yang ditulis oleh Sumarwan (2004). Teori ini dapat juga digunakan sebagai teori yang membantu memberikan penjelasan tentang bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk. Model tersebut mengatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah hasil yang tercipta dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara harapan mereka sebelum melakukan pembelian dengan kenyataan yang mereka dapatkan setelah mereka melakukan pembelian terhadap produk atau jasa pada suatu merek. Ketika konsumen membeli suatu produk maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Sebuah produk akan berfungsi sebagai berikut:

- a. Produk berfungsi lebih baik dari apa yang diharapkan oleh konsumen, pada saat inilah disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Apabila hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi
- b. Produk yang berfungsi seperti apa yang diharapkan oleh konsumen, pada saat inilah disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Pada saat ini konsumen tidak memberi respon puas, dan juga menganggap produk atau jasa yang mereka konsumsi tidak mengecewakan. Pada saat ini konsumen akan merasa netral terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan oleh konsumen, pada saat ini hasil evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi dapat disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Hal ini bisa terjadi karena produk atau jasa berfungsi tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, dan hal ini menyebabkan kekecewaan dari pihak konsumen. Pada saat inilah konsumen akan merasa tidak puas terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi. Untuk lebih jelasnya penjelasan ini digambarkan pada gambar 2.1

Konsumen memiliki sebuah harapan tentang bagaimana produk atau jasa seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut dapat dikatakan sebagai standar kualitas yang nantinya akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa setelah mereka mengkonsumsinya. Fungsi sebuah produk atau jasa yang sesungguhnya dikonsumsi oleh konsumen (*actual performance*) sebenarnya merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas produk atau jasa tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut yang ada pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Dimensi Kualitas Pelayanan dan Produk

A. Dimensi Kualitas Pelayanan	B. Dimensi Kualitas Produk
1. Sarana Fisisk (<i>Tangibles</i>)	1. Fungsi (<i>Perfomance</i>)
2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	2. Fitur (<i>Features</i>)
3. Responsif (<i>Responsiveness</i>)	3. Keandalan (<i>Reliability</i>)
4. Meyakinkan (<i>Assurance</i>)	4. Usia Produk (<i>Durability</i>)
5. Menaruh Perhatian (<i>Empathy</i>)	5. Pelayanan (<i>Serviceability</i>)
	6. Estetika (<i>Aesthetics</i>)
	7. Persepsi Kualitas (<i>Perceived quality</i>)

Sumber: Minor dan Mowen (1998), dalam Sumarwan (2004)

Penelitian yang dilakukan oleh Athanassopoulos (2000) menemukan bahwa inovasi produk, pelayanan yang diberikan oleh pegawai perusahaan kepada konsumen, harga, kenyamanan, dan profil bisnis, merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen itu sendiri dapat diciptakan melalui sebuah hubungan, dimana hubungan tersebut memang dibentuk, dikembangkan, dan dikelola sedemikian rupa untuk menciptakan kepuasan konsumen (Bejou et al., 1998).

2.3.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek.

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Erna Ferrinadewi, 2005). Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Wilkie, 1994).

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu (1) *expectations*, merupakan harapan yang dibangun konsumen selama fase pra-pembelian; (2) *performance*, yaitu bagaimana konsumen menyadari dan

menerima kinerja produk tersebut; (3) *comparison*, yaitu perbandingan yang dilakukan konsumen setelah mengkonsumsi produk; (4) *confirmation/disconfirmation*, merupakan hasil perbandingan yang akan menghasilkan *confirmation of expectation* atau menghasilkan *disconfirmation of expectation*, dan (5) *discrepancy*, mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Ketika kinerja aktual berada dibawah harapan, kesenjangan yang lebih luas akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Loyalitas merek merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2004). Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen & Minor, 2002). Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek konsumen. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Harapan yang dibentuk masih berada pada pikiran (*cognitive*) konsumen. Pengharapan ini akan dilanjutkan dengan membeli/mengkonsumsi produk. Selama mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan fungsi produk yang sebenarnya (*actual performance*). Dimana fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Persepsi ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai/diyakini oleh konsumen, yang dibentuk di dalam kognitifnya sehingga akhirnya akan mengembangkan loyalitas kognitif dalam diri konsumen. Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan membandingkan antara harapannya dengan fungsi produk.

Melalui perbandingan (*comparison*) tersebut akan diperoleh hasil apakah

konsumen akan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi. Rasa puas mengindikasikan adanya sikap dan perasaan yang positif terhadap produk, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif. Konsumen yang puas akan berniat untuk menggunakan produk yang sama dimasa yang akan datang (loyalitas konatif). Pembelian ulang pada merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek (Sumarwan, 2003). Tetapi dalam loyalitas merek, tindakan pembelian berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kumar, 2002).

Loyalitas terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika konsumen setia terhadap merek-merek tertentu, konsumen secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek (Suryani, 1998). Sumarwan (2003) juga menambahkan bahwa loyalitas akan menyebabkan munculnya komitmen terhadap merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap merek suatu produk.

Namun harus diingat, bahwa loyalitas merek tidak selalu disebabkan oleh kepuasan konsumen. Akibatnya, ada hubungan asimetris antara loyalitas dengan kepuasan (Waddell, 1995; Oliver, 1999, dalam Gommans, 2001). Mittal dan Lassar (1998) juga memberikan pendapat bahwa hubungan antara loyalitas merek dengan kepuasan konsumen bersifat asimetris dimana orang yang loyal terhadap suatu merek sudah pasti puas tetapi kepuasan konsumen tidak selalu mengarah pada loyalitas merek. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen.

2.4 Loyalitas merek Produk Apple

Menciptakan pelanggan yang loyal merupakan tujuan utama para pemasar. Hal ini menjadi penting karena dengan adanya loyalitas sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan, dapat dipastikan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Indrayani, 2004). Konsep loyalitas merek ini menjadi penting bagi para pemasar karena hal ini merupakan faktor yang mempengaruhi

perusahaan dalam menyusun sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meraih, memperluas, dan mempertahankan pasar (Indrayani, 2004). Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Aaker (1996) bahwa loyalitas merek dapat membuat konsumen menolak segala strategi pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung memiliki kelekatan terhadap nilai yang tinggi dari suatu merek. Cuccia (2001) mengatakan bahwa konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada suatu merek, selama merek tersebut dapat memberikan sesuatu yang sesuai dengan harapan konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu, dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Loyalitas merek juga dapat digunakan sebagai suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran tersebut mampu memberikan gambaran tentang mungkin atau tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan, seperti perubahan harga ataupun atribut lainnya (Darmadi Durianto, 2001).

Munculnya loyalitas pelanggan sesungguhnya berasal dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu (Dharmmesta, 1999; Indrayani, 2004). Menurut Jacoby dan Kryner (1973), dalam penelitian Horton (1984) konsep loyalitas merek itu sendiri dapat dijelaskan dengan enam hal yaitu; (1) bersifat bias (loyalitas merek itu hanya pada satu merek saja, bukan hal yang acak), (2) merupakan perilaku yang merespon suatu aksi (contoh adalah melakukan pembelian suatu merek), (3) dapat diekspresikan dalam waktu yang lama, (4) merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan, (5) ditujukan kepada satu atau lebih merek yang dijadikan alternatif, dari sekumpulan merek lainnya, (6) loyalitas merek merupakan fungsi proses psikologis seorang konsumen (contohnya adalah pada proses pengambilan keputusan, atau evaluasi konsumen terhadap suatu merek).

Giddens (2002) mendefinisikan loyalitas merek sebagai pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu, dibandingkan dengan merek lain dalam satu kategori produk. Selain itu dalam penelitiannya Giddens (2002) menemukan beberapa ciri-ciri konsumen yang loyal, dan ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut; (1) konsumen yang loyal memiliki komitmen terhadap merek

yang dapat membuat mereka setia, (2) mereka rela membayar lebih merek tersebut, (3) berani membayar lebih kepada suatu merek dibandingkan merek yang lain, (4) bersedia untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, (5) konsumen tidak perlu melakukan pertimbangan, apabila mereka akan membeli merek tersebut, (6) selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan suatu merek, (7) konsumen dapat berperan sebagai juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan baik dengan merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa ciri-ciri konsumen yang memiliki loyalitas, berani membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut.

Selain ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap sebuah merek, penting juga untuk mengetahui tentang lima tingkatan loyalitas merek yang dikatakan oleh Aaker (1996) dalam Kartika (2010) yaitu, pada tingkatan pertama, konsumen dianggap sama sekali tidak memiliki loyalitas terhadap merek. Pada bagian ini merek tidak memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Merek akan lebih dipilih oleh konsumen bila perusahaan mampu menawarkan nilai lebih dibandingkan merek lain. Pada tingkatan kedua, konsumen merasa puas dengan produk atau jasa atau mungkin juga pada tingkatan ini konsumen malah merasa tidak puas. Pembeli yang berada pada tingkatan ini memiliki kecenderungan untuk tertarik terhadap penawaran yang diberikan oleh kompetitor, dan mereka bisa saja beralih dari satu merek ke merek yang lain. Akan tetapi, pembeli seperti ini sulit untuk dirangkul, karena tidak ada alasan bagi konsumen jenis ini untuk tidak mempertimbangkan perusahaan lain yang mampu menyediakan produk atau jasa yang lebih baik. Pada tingkatan ketiga, konsumen sudah merasa puas, akan tetapi mereka masih menanggung biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya yang mereka keluarkan dari waktu, uang, atau risiko kinerja yang tercipta apabila mereka beralih ke merek lain. Untuk menarik konsumen seperti ini, kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bebas biaya untuk beralih atau dengan menawarkan manfaat lebih daripada yang ditawarkan merek lawannya. Tingkatan keempat, adalah tingkatan

dimana konsumen sungguh-sungguh menyukai suatu merek. Mereka biasanya melihat suatu merek dari suatu asosiasi, atau kesan kualitas yang tinggi dari merek yang mereka konsumsi. Berbagai segmen pada tingkat ini dapat disebut sebagai teman merek (*friend of brand*) karena timbul perasaan emosional yang mengikat antara konsumen dengan merek. Pada tingkatan teratas, konsumen merupakan pelanggan setia dan mereka memiliki komitmen terhadap merek.

Menambahkan definisi tentang loyalitas konsumen terhadap sebuah merek Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Sedangkan Assael (1992) menambahkan bahwa loyalitas merek merupakan representasi dari sikap menyenangkan sebuah merek yang menimbulkan pembelian ulang terhadap merek yang sama. Assael (1992), juga mengatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengertian yang berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan dimana konsumen membeli suatu produk atau merek secara berulang, karena dipengaruhi oleh adanya faktor kebiasaan. Sedangkan pada penelitiannya Assael (1992) menemukan bahwa loyalitas merek adanya pembelian berulang terhadap suatu merek lebih dipengaruhi oleh adanya kesetiaan konsumen terhadap merek, dibandingkan dengan karena faktor kebiasaan.

Loyalitas terhadap merek pada awalnya berkaitan dengan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen (Shang et al., 2006). Pembelian berulang tersebut pada awalnya diidentifikasi sebagai penerimaan sementara dari sebuah merek. Akan tetapi, sekarang ini konsep loyalitas terhadap merek telah diperluas, dan loyalitas merek itu sendiri terdiri dari dua hal yaitu loyalitas merek yang dilihat dari sisi attitudinal (sikap, dan loyalitas merek yang dilihat dari sisi *behavioral* (perilaku) (Jacoby dan Keyner, 1973). Dalam hal ini yang dimaksud dengan *behavioral loyalty* adalah loyalitas terhadap merek yang mengacu kepada sisi perilaku dari konsumen (seperti adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali), yang mengarah kepada suatu merek atau jasa tertentu. Secara langsung loyalitas terhadap merek yang dilihat dari sisi sikap dapat dideteksi dengan melihat adanya perilaku pembelian konsumen dan juga

sejarah pembelian konsumen (Dick dan Basu, 1994; Zeithaml, 2000). Sedangkan loyalitas merek yang dilihat dari sisi sikap atau yang disebut dengan *attitudinal loyalty* dikatakan sebagai bentuk pembelian konsumen yang lebih tetap dari *behavioral loyalty*, dan hal ini menggambarkan adanya bentuk komitmen konsumen, atau pilihan konsumen ketika mengingat nilai yang unik dari suatu merek dibandingkan dengan merek lain (Shang, Chen, Lung Liao, 2006; Kartika, 2010). Dalam hal ini *attitudinal loyalty* didefinisikan sebagai efek positif terhadap kelanjutan hubungan. Selain itu *attitudinal loyalty* juga dapat diartikan sebagai suatu komitmen dalam hubungan antara konsumen dengan merek yang mereka konsumsi (Dick dan Basu, 1994; Zeithalm, 2000). *Attitudinal loyalty* juga dapat diartikan sebagai tujuan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa melalui penjual tertentu (Beatty, dan Kahle, 1998; Kartika, 2010).

Penjelasan tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004), dimana pada penelitiannya mereka mencoba membagi loyalitas merek ke dalam dua dimensi yaitu;

1. ***Attitudinal Loyalty*** (pengukuran sikap) *Attitudinal loyalty* meliputi 3 bagian, yaitu:

- a. ***Cognitive Loyalty***

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Menurut Purwadi (2000) dimensi kognitif juga berkenaan dengan kesadaran (*awarness*) dan pengetahuan konsumen akan suatu merek. Kesadaran dan pengetahuan ini mencakup harga, fitur, iklan dan atribut lainnya.

- b. ***Affective Loyalty***

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen

memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh McGoldrick dan Andre (dalam Wood, 2004) menyatakan bahwa konsep loyalitas tidak absolut dimanifestasikan dari perilaku konsumen saja. Menurutnya loyalitas meliputi perasaan afeksi, kesetiaan dan komitmen. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu memiliki sikap yang positif dan setia terhadap merek tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

Menambahkan penjelasan sebelumnya, Mowen dan Minor (2002) dalam penelitiannya menemukan bahwa loyalitas merek sebagai sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif mereka terhadap suatu merek, seberapa besar kesediaan konsumen untuk berkomitmen terhadap merek tertentu, dan berniat untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Pernyataan ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Sumarwan (2003) yang menemukan bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif dari konsumen terhadap suatu merek, dimana hal ini ditunjukkan oleh adanya keinginan kuat untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek yang sama, pada saat sekarang atau di masa yang akan datang.

c. Conative Loyalty/behavioral intent

Loyalitas konatif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat *intent*, belum tampak dalam tingkah laku nyata.

2. Behavioral Loyalty (pengukuran perilaku)

Dari sudut pandang ini loyalitas merek meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Brown mengatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal jika telah melakukan pembelian minimal lima kali terhadap merek yang sama. Tucker mengatakan tiga kali dan Lawrence mengatakan empat kali melakukan pembelian berulang (Assael, 1992). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi loyalitas merek terdiri dari *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty/behavioral intent*, dan *action loyalty*.

2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas merek

Marconi (1993) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut: Kelima tingkatan ini dibuat dengan melakukan penyederhanaan. Dengan kata lain, kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni dan tidak tertutup kemungkinan mengkonseptualisasikan dalam bentuk lain. Sebagai contoh, akan ada konsumen-konsumen yang mempunyai kombinasi dari tingkatan-tingkatan ini.

1. Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan

market share, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Schiffman dan Kanuk (2004) juga menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut serta keterikatan dengan produk atau perusahaan. Menurut Gounaris dan Stathakopoulus (2004) menyatakan ada beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu:

1. **Pengaruh dari konsumen (*consumer drives*)** :Karakteristik individu mempunyai kaitan dengan keputusan membeli terhadap merek tertentu. Karakteristik individu itu terdiri dari faktor demografis dan faktor psikografis. Yang termasuk faktor demografis, yaitu usia (*age*) dan penghasilan (*income*)
 - a. *Age* (usia) :Hubungan usia dengan loyalitas merek adalah positif. Semakin bertambah usia seseorang maka loyalitas merek juga semakin bertambah. Wright dan Sparks (dalam Wood, 2004) menyatakan bahwa loyalitas merek yang tinggi terdapat pada individu yang berusia 35 sampai 44 tahun. Hal tersebut didukung

oleh Murder (2000) yang mengungkapkan bahwa individu antara 18-34 tahun memiliki loyalitas rendah. Individu pada usia tersebut merupakan segmen yang mudah dibujuk oleh iklan, lebih fleksibel dalam memilih merek dan lebih suka bereksperimen dengan berbagai merek.

b. *Income* (penghasilan): Menurut Farley (dalam Harton R. L, 1984) menyatakan bahwa pendapatan berhubungan dengan loyalitas merek. Individu dengan pendapatan yang lebih tinggi akan lebih sedikit mencari informasi mengenai harga-harga dari merek lain sehingga individu tersebut lebih setia terhadap merek yang digunakannya. Sedangkan yang termasuk dalam faktor psikografis yaitu:

c. *Risk aversion* (tidak menyukai resiko): Resiko yang tinggi mungkin yang mungkin diterima individu ketika berpindah ke merek lain dapat menyebabkan individu enggan untuk berpindah merek, sehingga kebutuhan konsumen untuk mengontrol resiko merupakan faktor yang sangat signifikan dalam membentuk loyalitas merek.

d. *Variety seeking* (suka mencari keragaman): Konsumen yang memiliki perasaan bosan terhadap suatu merek cenderung akan mencoba merek-merek baru. Sehingga jika individu yang suka mencari keragaman merek ini tinggi maka loyalitas merek rendah.

2. **Pengaruh dari merek (*brand drives*):** Dalam mengambil keputusan terhadap pembelian sebuah merek, konsumen akan mencari nilai dan harga dari merek. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa karakteristik produk dapat mempengaruhi loyalitas merek. Yang termasuk karakteristik produk adalah:

a. *Brand reputation* (reputasi merek) Reputasi merek merupakan tanda ekstrinsik yang dihubungkan dengan produk. Reputasi merek memberikan indikasi yang kuat terhadap kualitas produk sehingga akan menciptakan loyalitas merek.

b. *Availability of substitute brand* (tersedianya merek pengganti): Ketika

beberapa produk dipersepsikan secara sama oleh konsumen maka perbedaan diantara merek-merek tersebut sukar untuk diketahui. Akibatnya individu tidak memiliki alasan untuk loyal terhadap suatu merek tertentu.

3. **Pengaruh sosial (*social drives*):** Kelompok sosial dapat mempengaruhi pola pembelian individu. Yang termasuk dalam pengaruh sosial adalah:

a. *Social group influences* (pengaruh kelompok sosial): Kelompok sosial berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan tingkah laku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk, ketika individu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut. Besar tidaknya pengaruh dari kelompok referensi tergantung dari mudah tidaknya individu untuk dipengaruhi. Dalam keluarga, orang tua yang konsisten dalam memilih merek tertentu akan menyebabkan munculnya persepsi positif terhadap merek pada diri anak. Hal ini menyebabkan anak juga akan memilih merek tersebut dan menjadi loyal. Selanjutnya menurut Hog et al (dalam Gounaris, 2004) bahwa keluarga dan kelompok teman sebaya mempengaruhi konsumen dalam membentuk *image* yang positif terhadap merek.

b. *Peers recommendation* (rekomendasi teman sebaya)

Selain kelompok referensi, rekomendasi atau anjuran teman juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Pengaruh normatif teman sebaya dan identifikasi terhadap kelompok teman sebaya merupakan petunjuk bagi individu untuk mencari produk, merek dan toko. Menurut Ehrensberg (dalam Gounaris, 2004) bahwa norma kelompok berpengaruh secara langsung terhadap evaluasi, memilih dan loyal terhadap merek.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah nilai dan lama penggunaan merek, citra, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, kepuasan konsumen,

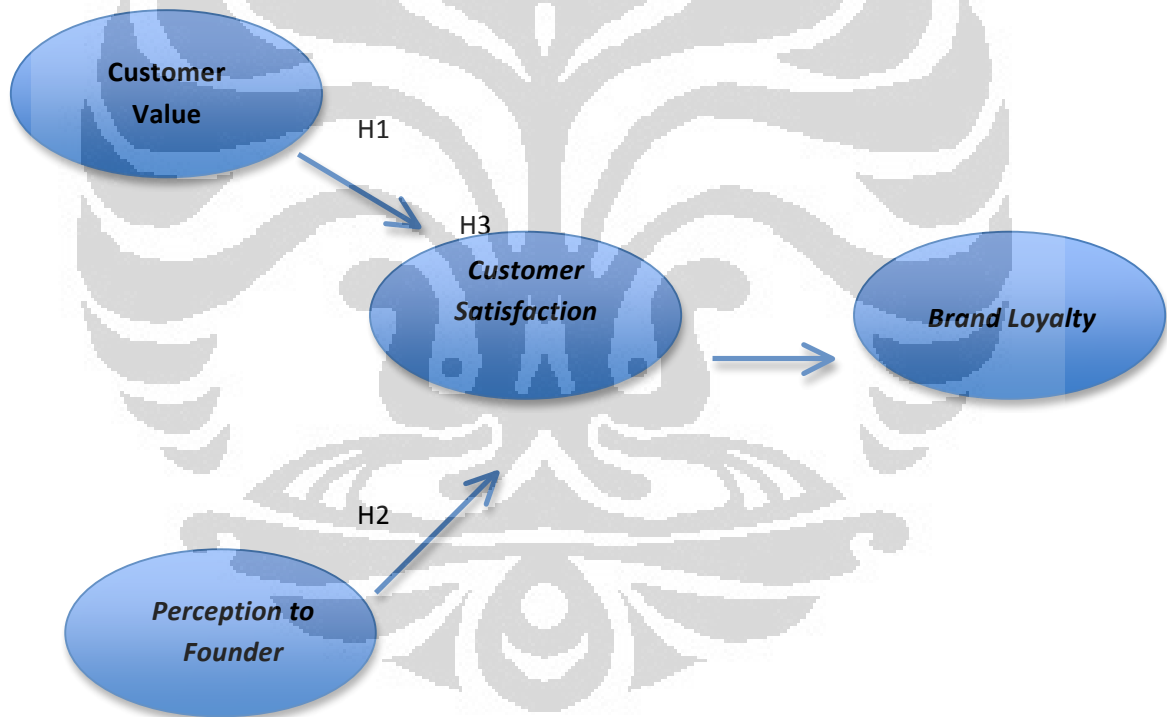
pelayanan, garansi maupun jaminan yang diberikan merek tersebut, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut serta keterikatan dengan produk atau perusahaan, pengaruh dari konsumen, pengaruh dari merek dan pengaruh kelompok sosial.



BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Pada penelitian ini pemodelan dilakukan berdasarkan studi kasus untuk menganalisis pengaruh dari *customer value* (nilai pelanggan) dan *Perception to Founder* terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan pada produk-produk yang dijual oleh perusahaan Apple. Penelitian ini dilakukan didasari oleh adanya fenomena meninggalnya sosok yang lekat dengan perusahaan Apple, dan merupakan *founder* dari perusahaan tersebut yaitu Steve Jobs.



Gambar 3.1 Model Penelitian

Dari model penelitian tersebut terdapat tiga hipotesis. Ketiga hipotesis tersebut dikembangkan dari beberapa teori dari penelitian-penelitian sebelumnya. Ketiga hipotesis ini dikembangkan seperti akan dijelaskan pada bagian berikut ini.

Customer value atau nilai pelanggan merupakan hal penting bagi para pelaku bisnis (Craven et al., 1997). Definisi dari *customer value* itu sendiri

menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2005) adalah penilaian secara keseluruhan oleh konsumen terhadap utilitas sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang mereka terima atau apa yang telah diberikan oleh perusahaan. *Customer value* menjadi penting karena dari hasil beberapa penelitian sebelumnya ditemukan bahwa bila perusahaan mampu menciptakan nilai yang superior dari produk atau jasa yang mereka berikan kepada konsumen, dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tersebut dinilai penting karena merupakan indikasi adanya keinginan konsumen untuk melakukan perilaku penting seperti melakukan pembelian kembali, menyebarkan berita positif kepada konsumen lainnya tentang produk atau jasa yang telah mereka konsumsi (Khalifa, 2004). Selain itu menurut *model value component*, atau yang dikenal juga dengan model kano, yang mana model tersebut dapat menjelaskan persepsi konsumen akan sebuah nilai, di salah satu komponennya yaitu *satisfier* menjelaskan bahwa konsumen akan merasa puas (bahkan akan merasa sangat senang) ketika suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhannya (Joiner, 1994; Thompson, 1998). Berdasarkan teori yang ada maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut: **H1: *Customer value yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.***

Asosiasi merek menurut Aaker (1994) dalam Rizan dan Arrasyid (2008), merupakan segala sesuatu yang ada dalam ingatan seorang konsumen tentang suatu merek. Ingatan tersebut akan semakin kuat ketika konsumen melakukan peningkatan terhadap konsumsi akan suatu merek, atau semakin seringnya ia mendapatkan informasi mengenai merek tersebut. Selain itu, Aaker (1994) juga mengatakan bahwa asosiasi merek dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya akan menciptakan rasa puas di benak konsumen terhadap merek yang mereka konsumsi. Asosiasi merek dapat menjadi landasan dan alasan seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan loyalitas pada suatu merek. Berdasarkan teori yang ada maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut: **H2: *Perception to Founder dari suatu perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen atas merek yang mereka konsumsi dari perusahaan tersebut.***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Marconi (1993) kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Marconi, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menciptakan keinginan dalam konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa dari merek yang telah dibelinya. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2004). Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen & Minor, 2002). Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek konsumen. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004). Berdasarkan teori yang ada maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut: ***H3: Kepuasan konsumen terhadap suatu merek dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap meningkatnya loyalitas konsumen.***

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian atau *research design* merupakan sebuah kerangka atau *blueprint* untuk melaksanakan sebuah riset pemasaran (Maholtra, 2010). Pada prosesnya, penelitian ini menggunakan *exploratory research* dan *descriptive research*. Riset eksploratif pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman akan kondisi pasar di Indonesia terkait dengan produk-produk yang dibuat oleh perusahaan Apple. Metode yang digunakan untuk melakukan riset eksploratori ini adalah dengan menganalisis data sekunder, dengan menggunakan data sekunder yang didapat dari artikel yang ada pada majalah, surat kabar dan internet. Bentuk informasi yang dikumpulkan pada data sekunder ini berupa profil perusahaan, keadaan pasar serta artikel yang mengulas mengenai konsumen dan produk-produk Apple. Selain itu, profil perusahaan dan

berita mengenai perusahaan Apple dapat digunakan sebagai bahan analisis terkait *customer value*, *Perception to Founder*, kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Riset deskriptif ini menggunakan metode sampel survey dengan tujuan untuk mengumpulkan data primer. Tujuan pengumpulan data primer untuk penelitian ini adalah untuk mengumpulkan profil responden secara demografis dan menganalisis hubungan antar variabel

Penelitian ini dirancang untuk menguji hipotesis (*testing hypotheses*) yang dirumuskan berdasarkan dengan fenomena dan hasil kajian, yang ingin menjelaskan pengaruh *customer value*, *Perception to Founder* terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Hermawan (2003) menjelaskan bahwa penelitian pengujian hipotesis pada umumnya dilakukan untuk menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi.

3.2.1 Variabel dan Pengukuran

a) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah;

1) Variabel bebas (*independent variable*)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat dan menyebabkan atau menjelaskan variansnya (Sekaran, 2003). Pada penelitian ini yang menjadi *independent variable* adalah *customer value* dan *Perception to Founder*.

2) Variabel antara (*intervening variable*)

Yaitu variabel yang mengemuka sebagai fungsi dari variabel bebas, dan membantu dalam mengonseptualisasi dan menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sekaran, 2003). Pada penelitian ini yang menjadi *intervening variable* adalah *customer satisfaction*.

3) Variabel terikat (*dependent variable*)

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan merupakan variabel yang menjadi minat utama studi (Sekaran,

2003). Pada penelitian ini yang menjadi *dependen variable* adalah *brand loyalty*

- b) Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti yang tertera pada tabel 3.1. Metode skala yang digunakan adalah metode likert. Dimana skala likert adalah skala pengukuran yang menggunakan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Dengan skala tersebut diharapkan responden memberikan jawaban mereka sesuai dengan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Maholtra, 2009) untuk penelitian ini akan digunakan pertanyaan dalam bentuk skala likert yang terdiri dari pertanyaan *favorable* (positif). Skala yang digunakan memiliki empat pilihan jawaban yaitu, SS (sangat setuju), S (setuju), N (Netral), TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

Tabel. 3.1
Alat Ukur Penelitian

No	Variabel	Deskripsi	Sumber
1	Kepuasan Konsumen		
	<i>Expectation</i>	a. Akan harga b. Akan kemampuan produk c. akan bonus	(wilkie, 1994)
	<i>Performance</i>	a. Kinerja produk b. Penanganan keluhan c. Kemudahan pengoperasian produk d. Pelayanan yang diberikan e. Jaminan	
	<i>Comparison</i>	a. Membandingkan kinerja produk-	

		<p>produk Apple</p> <p>b. Merasakan kelebihan dari penggunaan produk Apple</p>	
	<i>Confirmation</i>	<p>a. Berniat untuk menggunakan kembali produk-produk Apple</p> <p>b. Merasa puas dengan produk-produk apple</p>	
2	Loyalitas Merek		
	Komitmen pada merek	<p>a. Konsistensi terhadap penggunaan produk-produk Apple</p> <p>b. Tidak berpindah ke merek lain</p> <p>c. Menunjukkan kelekatan emosional pada merek</p>	
	Berani membayar lebih pada merek Apple		
	Merekomendasikan merek Apple kepada orang lain	<p>a. Memberi informasi mengenai kelebihan produk-produk Apple</p> <p>b. Menyarankan penggunaan produk-produk Apple</p> <p>c. Mengajak orang lain</p>	N. Giddens (2002)
	Tidak melakukan pertimbangan dalam pembelian ulang merek produk	<p>a. Dalam membeli produk-produk Apple</p> <p>b. Membeli kembali produk-produk yang sama ketika rusak/hilang</p>	
	Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk-produk Apple	a. Melalui iklan, internet, spanduk, dan SMS dari operator	
	Menjadi juru bicara dan mengembangkan hubungan dengan Apple	<p>a. Aktif memberitakan/menginformasikan</p> <p>b. Mengikuti komunitas Apple</p>	
3.	<i>Customer Value</i>		

	Memenuhi Kebutuhan Konsumen	<p>a. Tingkat nilai yang dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan dari produk Apple</p> <p>b. Perbandingan antara apa yang sudah diberikan oleh konsumen dengan kemampuan secara keseluruhan dari produk Apple untuk memenuhi kebutuhan konsumen</p>	
	Nilai adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen dikurangi pengorbanan yang telah dilakukan oleh konsumen	<p>a. perbandingan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen</p> <p>b. perbandingan antara kualitas yang didapatkan oleh konsumen dengan harga yang seharusnya dibayarkan oleh konsumen</p> <p>c. Adanya hubungan antara nilai superior yang diterima oleh konsumen dengan harga yang mereka bayarkan</p>	Eggert dan Ulaga (2002)
4	<i>Perception to Founder of Setve Jobs</i>		
	Tingkat keterkaitan Steve Jobs dengan Apple	<p>a. Apakah konsumen tahu tentang Steve Jobs</p> <p>b. Seberapa terkaitnya Steve Jobs dengan Apple</p> <p>c. Apakah Steve Jobs dapat membantu konsumen mengingat produk Apple</p>	Munfaridin (2010), Durianto,dkk, (2001), Yoo&Donthu (2001)
	Tingkat kekuatan Asosiasi Merek Apple	a. Berapa besar pengaruh asosiasi merek Apple untuk membantu konsumen mengingat merek Apple	

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh

peneliti dengan tujuan menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani dalam penelitian. Pada penelitian ini, untuk mendapatkan data primer tersebut dilakukan survey dengan memberikan kuesioner yang telah dirancang sebelumnya, kepada responden yang telah ditentukan (Maholtra, 2009). Metode survey ini digunakan karena memiliki keunggulan seperti mudah untuk dikelola, dan data yang diperoleh dapat dipercaya, karena tanggapan terbatas pada adanya alternatif yang dinyatakan. Penggunaan pertanyaan dengan tanggapan pasti mengurangi variabilitas hasil yang mungkin disebabkan apabila kita menggunakan metode wawancara (Maholtra, 2009).

Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden. Untuk penelitian ini digunakan 165 responden sebagai sampel penelitian. Sampel itu sendiri merupakan bagian dari populasi keseluruhan pengguna Apple di Indonesia. Sampel untuk penelitian ini mengambil sebagian dari populasi pengguna Apple di Indonesia (produk apa saja), dan merupakan konsumen yang baru membeli pada bulan Januari sampai April 2012. Terdapat beberapa alasan mengapa penelitian ini menggunakan sejumlah individu tersebut sebagai sampel penelitian, antara lain adalah seperti apa yang dikatakan oleh Hair et al (1995) dalam Ferdinand pada tahun 2006, bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 sampel. Bila ukuran sampel tersebut terlampaui besar, ambil contoh lebih dari 400 maka metode yang digunakan menjadi sangat sensitive sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Lebih lanjut Hair et al (1995) dalam Ferdinand pada tahun 2006 memberi saran bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap parameter. Selain itu, menambahkan pernyataan sebelumnya, menurut Tabachnick dan Fidel (2007) jumlah sampel yang tepat bisa didapatkan dengan menggunakan rumus $N > 50 + 8m$, dimana nilai m adalah jumlah variabel bebas (*independent variables*). Penelitian ini memiliki jumlah variabel bebas sebanyak dua, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 66 responden. Jumlah tersebut didapat dari $50 + 8(2)$.

Dari tiga pernyataan tersebut maka untuk penelitian ini akan digunakan 165 responden sebagai sampel penelitian. Adanya jumlah responden tersebut diharapkan dapat menggambarkan keadaan populasi penelitian. Selain itu penggunaan sejumlah responden tersebut juga dengan adanya pertimbangan (1)

derajat keseragaman, (2) rencana analisis pada penelitian, (3) biaya, waktu, dan tenaga yang tersedia untuk mengerjakan penelitian (Singarimbun, dan Effendy, 1989). Semakin tidak seragam sifat atau karakter setiap elemen populasi, maka akan semakin banyak jumlah sampel yang dibutuhkan. Jika dibutuhkan rancangan analisis yang mendetail atau rinci, maka dibutuhkan jumlah sampel yang lebih banyak. Selain itu, semakin sedikit waktu, biaya, dan sumber daya yang tersedia, maka akan semakin sedikit sampel yang bisa diperoleh (Mustafa, 2000).

Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder tersebut merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu dengan mengumpulkan informasi-informasi yang relevan dengan penelitian ini, atau mengumpulkan data-data yang sebelumnya telah diteliti, diolah dan dipublikasikan oleh pihak lain. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai literatur seperti buku-buku yang relevan, jurnal, artikel pada berbagai media cetak, dan elektronik, dan tesis (Handayani, 2012).

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dimana seluruh anggota populasi tidak mendapatkan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel dan calon responden ditentukan berdasarkan *purposive sample*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menarik anggota populasi berdasarkan pertimbangan tertentu. (Maholtra 2007).

3.3 Desain Kuesioner

Penelitian ini menggunakan format kuesioner yang terbagi dua yaitu, *closed-response question* dan *open-response question*. Pada format *closed-response question* memiliki pilihan jawaban pada pertanyaan-pertanyaan yang dihadapkan pada responden, sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang mereka pilih. Sedangkan pada format *open-response question* berarti berdasarkan informasi yang mereka ketahui, responden diminta untuk menuliskan jawabannya secara bebas.

3.3.1 Format Pertanyaan dan Jawaban

Format desain kuisisioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. **Bagian pengenalan**
Bagian ini berisikan mengenai informasi umum berupa pertanyaan yang menjelaskan identitas peneliti, tujuan penelitian, dan permohonan partisipasi responden untuk mengisi kuesioner.
- b. **Penyaringan (*screening*)**
Bagian ini responden diberikan pertanyaan awal dengan tujuan untuk menentukan apakah responden memiliki kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan survey, seperti “ Apakah ada merupakan konsumen produk-produk Apple?”
- c. **Batang Tubuh Kuesioner**
Bagian ini ditujukan untuk memperoleh informasi pada tujuan utama penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana perilaku dari pembelian dan penggunaan produk-produk Apple. Format pertanyaannya adalah sebagai berikut :
 - *Close-response question*, bentuk pertanyaan yang menawarkan pilihan tanggapan kepada responden. Format pertanyaan ini dibuat untuk mendapatkan informasi sebagai berikut :
 - proses pengambilan keputusan responden dalam memilih untuk menggunakan produk-produk Apple.
 - Perilaku konsumen dan karakteristik konsumen pengguna produk-produk Apple.
 - *Scaled-response question*, bentuk pertanyaan yang menggunakan skala untuk mengukur atribut-atribut yang digunakan untuk menilai perilaku konsumen terhadap produk-produk Apple.
- d. **Bagian Pentutup**
Bagian ini menjadi pertanyaan penutup dalam kuesioner yang berisi mengenai klasifikasi karakteristik social, ekonomi dan demografis responden.

3.4 Metode Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 *for MAC* dan Lisrel 8.70 untuk mengolah data kuesioner yang sudah didapatkan pada proses pengumpulan data. Pada bagian ini, peneliti akan melakukan riset deskriptif dengan menggunakan metode analisis untuk melakukan pengujian terhadap reliabilitas dan validitas data kuesioner yang telah didapatkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari data penelitian yang diperoleh. Untuk menguji reliabilitas digunakan parameter berupa *Cronbach's Alpha*. Data pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 ($>0,6$). Akan tetapi menurut George dan Mallery (2003), apabila ternyata nilai olah data menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) maka data penelitian ini masih dapat digunakan untuk uji selanjutnya, meskipun dapat dikatakan data tersebut bernilai *poor*.

Penelitian ini juga menggunakan metode analisis faktor pada tahap pretest. Metode ini digunakan untuk menguji keakuratan data (*validity test*) yang sudah didapatkan sebelumnya. Dengan menguji validitas dari data, dapat diketahui kemampuan suatu instrument dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil yang diperoleh dari uji keakuratan juga diharapkan dapat menunjukkan ketimpangan data yang terkumpul terhadap gambaran tentang konsep variabel yang dimaksud (Handayani, 2012). Semakin tinggi tingkat validitas yang diperoleh (semakin mendekati angka satu), maka nilai data pada penelitian dapat dikatakan tidak menyimpang dari gambaran konsep penelitian yang sudah disusun (Maholtra, 2007).

Pada penelitian ini untuk menguji dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel digunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. *Structural Equation Model (SEM)* adalah suatu teknik pemodelan statistik untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive*, dengan tujuan memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Metode SEM ini juga dikenal dengan berbagai istilah seperti *covariance structure analysis*, *latent variabel analysis*, LISREL Model, dan AMOS model. SEM merupakan teknik multivariat yang unik karena merupakan penggabungan teknik analisa *multivariate interdependence*, dan *dependence*:

analisa faktor konfirmatori atau *confirmatory analysis* (CFA) dan analisis regresi berganda atau *multiple regression analysis* (Marlina, 2009).

Penelitian ini menggunakan metode SEM karena memiliki keunggulan dibandingkan dengan metode regresi dan metode multivariate yang lain. Keunggulannya terletak pada penerapan prosedur SEM secara sekaligus terhadap sebuah model *hybrid/full SEM* (kombinasi antara model pengukuran dan model structural). Penerapan prosedur SEM seperti ini disebut sebagai *One Step Approach*. Pendekatan tersebut ternyata memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Kekurangan tersebut bisa dilihat pada contoh yang diberikan oleh Kline (1998) dalam Setyo (2007). Oleh karenanya data pada penelitian ini dianalisis menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Dimana dalam penelitian ini terdapat variabel yang teramati (indikator-indikator) yang menggambarkan satu variabel laten tertentu (*latent dimension*). Anderson dan Gerbing (1988) dalam Handayani (2012), mengusulkan pendekatan alternatif yang biasa dikenal dengan *Two-Step Approach* (Wijanto, 2008). Tahap pertama dari *Two-Step Approach* ini adalah mengrespesifikasikan sebuah model *hybrid* sebagai sebuah model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) atau dapat dikatakan hanya komponen model pengukuran dari model *hybrid* yang telah dispesifikasikan. Setelah mendapatkan model CFA tersebut, kemudian dilanjutkan dengan melakukan analisis untuk menentukan kecocokannya dengan data. Jika model CFA memiliki tingkat kecocokan (*fit*) yang tidak baik, maka bukan hanya hipotesis penelitian tentang model pengukuran saja yang salah, tetapi juga kecocokan model *hybrid* terhadap data akan lebih buruk lagi. Oleh karena itu, pada tahap ini harus memperoleh model CFA yang dapat diterima, yaitu yang memiliki nilai validitas dan reliabilitas yang baik (Handayani, 2012).

Setelah tahap pertama menghasilkan model CFA yang memiliki kecocokan data dengan model, dan memiliki nilai validitas, dan reabilitas yang baik, maka tahap selanjutnya dapat dilakukan. Tahapan kedua dari *Two-Step Approach* adalah menambahkan *model structural* aslinya pada model CFA yang dihasilkan pada tahap pertama untuk menghasilkan model *hybrid* berikutnya. Kemudian model *hybrid* tersebut diestimasi dan dianalisis untuk melihat tingkat

kecocokan model secara keseluruhan, serta melihat evaluasi terhadap model strukturalnya (Setyo, 2007).

Dalam menggunakan SEM itu sendiri terdapat prosedur secara umum yang mengandung beberapa tahapan seperti: (1) menspesifikasi model; (2) mengidentifikasi; (3) mengestimasi; (4) Uji Kecocokan (*Testing Fit*); (5) Respesifikasi, (Bollen dan 1993, dalam Setyo, 2007). Setelah dilakukan tahapan estimasi yang menghasilkan solusi yang berisi nilai akhir dari parameter-parameter yang diestimasi, maka dilanjutkan dengan tahapan menguji tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas, dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien dari model structural. Maka dari itu, selanjutnya akan dilakukan uji kecocokan dan uji kecocokan model pengukuran. Menurut Hair et al. (1998) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dapat dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu

a. Uji Kecocokan Model:

Uji kecocokan keseluruhan model merupakan tahapan pertama pada bagian uji kecocokan model dan berfungsi untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Hair et al., (1998) menjelaskan bahwa GOFI atau *GOF Indices* (ukuran-ukuran GOF) dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan incremental), dan *parsimonious fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni (Wijanto, 2008 dalam Handayani, 2012).

Untuk dapat mengukur tingkat kecocokan absolut dapat digunakan ukuran-ukuran seperti *Chi-square*, *Non-Centrality Parameter (NCP)*, *Scaled Non-Centrality Parameter (SNCIP)*, *Goodness-of Fit Index (GFI)*, *Root Mean Square Residual (RMR)*, *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, dan *Single Sample Cross-Validation Index/Expected Cross-Validation Index (ECVI)*. Sedangkan untuk mengukur tingkat kecocokan incremental dapat digunakan *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, *Tucker-Lewis Index/Non Normed Fit Index (TLI/NNFI)*, *Normed Fit Index (NFI)*, *Relative Fit Index (RFI)*, *Incremental Fit Index (IFI)* dan *Comparison Fit Index (CFI)*. Untuk

mengukur kecocokan parsimony dapat digunakan *Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)*, *Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)*, *Normed Chi-Square*, *Akaike Information Criterion (AIC)*, dan *Consisten Akaike Information Criterion (CAIC)*. Selain ketiga kategori tersebut sebetulnya terdapat ukuran kecocokan lain yaitu Hootler's (1998) atau disebut juga dengan ukuran *critical N* atau *CN*. Ukuran ini merupakan ukuran sampel terbesar yang dapat digunakan untuk menerima hipotesis bahwa model tersebut benar. Karena penelitian ini jumlah sampelnya tidak terlalu besar, maka ukuran Hotler tidak akan digunakan pada penelitian ini.

Hasil analisis ukuran kecocokan keseluruhan menunjukkan model tidak mempunyai kecocokan yang cukup baik, maka dapat dilakukan pemeriksaan kecocokan yang lebih rinci untuk mencari sumber dari adanya ketidakcocokan tersebut. Untuk keperluan ini, *fitted* dan *standardized residuals* (residual dicocokkan dan residual standar) dan *modification indices* (indeks modifikasi) dapat digunakan.

b. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Setelah melakukan pengujian terhadap kecocokan model dengan data secara keseluruhan dan menghasilkan nilai yang baik, maka langkah berikutnya adalah dengan melakukan evaluasi atau uji kecocokan terhadap model pengukuran. Evaluasi ini akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas model pengukuran, dan evaluasi terhadap reliabilitas model pengukuran.

- 1) Uji Validitas: Menurut Rigdon dan Ferguson (1991) dan Doll, Xia, Torkzadeh (1994) dalam Wijantor (2007) suatu variabel dikatakan memiliki nilai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika;
 - a. Nilai *t* muatan faktornya (*factor loadings*) yang dimiliki lebih besar dari nilai kritis (nila *t* untuk α yang dipilih), dan

- b. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loadings*) yang lebih besar sama dengan 0,70. Igbaria et al. (1997) menyatakan bahwa muatan faktor standar $\geq 0,50$ adalah very significant

2) Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat digunakan reliabilitas komposit (*composite reliability measure*) dan ukuran ekstrak varian (*extracted measure*). Reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung dengan rumus seperti di bawah ini:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j}$$

Dimana pada rumus tersebut nilai *standart loading* adalah nilai muatan faktor standard an e_j adalah nilai kesalahan pengukuran untuk setiap indikator atau variabel teramati (Fornel dan Larker, 1981).

Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator yang dijelaskan oleh variabel-variabel laten. Ekstrak varian dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Fornel. Dan Larker, 1981);

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j}$$

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Pendahuluan (*Pretest*)

Seperti yang telah dikatakan pada BAB 3, data primer untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan sampel penelitian. Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan uji pendahuluan atau pretest yang bertujuan untuk menguji konsistensi dan keakuratan dari instrument atau pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data primer. Proses uji pendahuluan tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Setelah data terkumpul, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan metode analisis *scale reliability* yang diolah menggunakan *software* SPSS 20 for MAC. Uji ini dilakukan terhadap empat variabel yang terwakilkan dalam tiap pertanyaan yang ada dalam kuisoner penelitian dan sesuai dengan *construct* variabel operasional penelitian dari masing-masing variabel tersebut, yaitu; *customer value*, *Perception to Founder*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.

Pada uji pendahuluan ini dilakukan uji konsistensi (*reliability test*) dengan melihat nilai parameter *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* satu variabel lebih besar dari 0,6 ($>0,6$) maka dapat dikatakan variabel tersebut reliable (Ghozali, 2005). Semakin tinggi nilai reliabilitas suatu alat ukur, maka akan semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Selain itu juga dilihat parameter *Cronbach's Alpha if Item Deleted* untuk melihat kemungkinan dihilangkannya satu variabel yang dapat menaikkan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel operasional penelitian.

Tabel 4.1 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*)

No.	<i>Construct Variable</i> Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item deleted
1.	<i>Customer Value</i>	1.1 Value Tinggi 1.2 Memenuhi kebutuhan 1.3 Kualitas diharapkan	0,814	0,821 0,801 0,753

		1.4 Tidak Sia Sia membeli		0,739
		1.5 Value Superior		0,761
2.	<i>Perception to Founder</i>	2.1 Siapa itu Steve Jobs	0,729	0,724
		2.2 Steve Jobs dan Apple		0,724
		2.3 Steve Jobs ingat Apple		0,706
		2.4 Lihat Steve Jobs Apple		0,660
		2.5 Steve Jobs beli Apple		0,785
		2.6 mudah ingat Apple		0,657
		2.7 tidak sulit Apple		0,623
3.	<i>Customer Satisfaction</i>			
3a.	<i>Expectation</i>	3.1 Harga Apple Sesuai	0,786	0,706
		3.2 Produk Sesuai Harapan		0,713
		3.3 Bonus Sesuai Harapan		0,709
3b.	<i>Perfomance</i>	3.4 Kinerja Apple Baik	0,791	0,770
		3.5 Tangani Keluhan Baik		0,709
		3.6 Mudah Operasi Apple		0,754
		3.7 Jaminan Apple Baik		0,701
3c.	<i>Comparison</i>	3.8 Apple lebih baik dari lain	0,673	-
		3.9 Apple Memberi Manfaat		-
3d.	<i>Confirmation</i>	3.10 Menggunakan Kembali	0,719	-
		3.11 Cukup Puas Apple		-
3e.	<i>Discrepancy</i>	3.12 Kecewa dengan Apple	0,620	-
		3.13 Beralih dari Apple		-
4.	<i>Brand Loyalty</i>	4.1 Konsisten Apple	0,942	0,933
		4.2 Tidak Pindah Apple		0,935
		4.3 Kedekatan Emosional		0,935
		4.4 Memberi Informasi		0,942
		4.5 Menyarankan Apple		0,937
		4.6 Aktif Mengajak		0,936
		4.7 Tidak mempertimbangkan		0,939
		4.8 Tidak Pikir saat Hilang		0,938
		4.9 Ikut Informasi		0,934
		4.10 Aktif memberi info		0,936
		4.11 Tergabung komunitas		0,941

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji konsistensi (*Reliability Test*) pada *pretest* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing konstruk variabel adalah diatas 0,5. Sehingga dengan demikian, 4 variabel tersebut dinyatakan memenuhi syarat dan tidak perlu dihapus.

Selain melakukan uji konsistensi (*Reliability Test*), dilakukan juga uji keakuratan (*Validity Test*). Uji ini dilakukan terhadap empat variabel yang

terwakilkan dalam tiap pertanyaan yang ada dalam kuisioner penelitian dan sesuai dengan *construct* variabel operasional penelitian dari masing-masing variabel tersebut, yaitu: *customer value*, *Perception to Founder*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*. Uji keakuratan (*Validity Test*) ini menggunakan metode analisa faktor, dan melihat beberapa parameter seperti *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*, *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Factor Loading*. Hasil uji konsistensi *pre-test* ini dikatakan valid apabila memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5.

Tabel 4.2 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*)

No.	<i>Construct Variable Operasional Penelitian</i>	Variabel	Kaiser – Mayer-Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)	<i>Component matrix (factor loading)</i>
1.	<i>Customer Value</i>	1.1 Value Tinggi	0,688	0.000	0.587
		1.2 Memenuhi kebutuhan			0.683
		1.3 Kualitas diharapkan			0.841
		1.4 Tidak Sia Sia membeli			0.866
		1.5 Value Superior			0.792
2.	<i>Perception to Founder</i>	2.1 Siapa itu Steve Jobs	0,638	0.000	0.518
		2.2 Steve Jobs dan Apple			0.503
		2.3 Steve Jobs ingat Apple			0.631
		2.4 Lihat Steve Jobs Apple			0.794
		2.5 Steve Jobs beli Apple			0.520
		2.6 mudah ingat Apple			0.792
		2.7 tidak sulit Apple			0.826
3.	<i>Customer Satisfaction</i>				
3a.	<i>Expectation</i>	3.1 Harga Apple Sesuai	0,712	0.000	0.843
		3.2 Produk Sesuai Harapan			0.869
		3.3 Bonus Sesuai Harapan			0.844
3b.	<i>Perfomance</i>	3.4 Kinerja Apple Baik	0,763	0.000	0.745
		3.5 Tangani Keluhan Baik			0.837
		3.6 Mudah Operasi Apple			0.777
		3.7 Jaminan Apple Baik			0.831
3c.	<i>Comparison</i>	3.8 Apple lebih baik dari lain	0,500	0.003	0.886
		3.9 Apple Memberi Manfaat			0.886
3d.	<i>Confirmation</i>	3.10 Menggunakan Kembali	0,500	0.001	0.882
		3.11 Cukup Puas Apple			0.882
3e.	<i>Discrepance</i>	3.12 Kecewa dengan Apple	0,500	0,418	0,760
		3.13 Beralih dari Apple			0,760
4.	<i>Brand</i>	4.1 Konsisten Apple			0.882

<i>Loyalty</i>	4.2 Tidak Pindah Apple	0,844	0.000	0.844
	4.3 Kedekatan Emosional			0.830
	4.4 Memberi Informasi			0.693
	4.5 Menyarankan Apple			0.824
	4.6 Aktif Mengajak			0.818
	4.7 Tidak mempertimbangkan			0.767
	4.8 Tidak Pikir saat Hilang			0.770
	4.9 Ikut Informasi			0.879
	4.10 Aktif memberi info			0.820
	4.11 Tergabung komunitas			0.683

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai KMO pada masing-masing laten menunjukkan nilai diatas 0,5. Selain itu nilai *component matrix (factor loading)* dari masing-masing variabel berada di atas 0,5. Pada uji pendahuluan dapat diketahui bahwa ternyata terdapat satu elemen pada variabel *Customer Satisfaction* yang harus dihapus, elemen tersebut adalah *discrepancy*. Hal ini dikarenakan nilai elemen *discrepancy* akhirnya menjatuhkan nilai KMO pada variabel customer satisfaction.

Tabel 4.3 Component Matrix^a

	Component
	1
Performa	.828
Ekspektasi	.815
Komparasi	.718
Konfirmasi	.692
Discrepancy	.254

Sumber : Data diolah oleh peneliti

4.2 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 165 responden. Kriteria responden yang diberikan kuesioner adalah mereka yang pernah membeli produk Apple dari bulan Januari 2012 sampai dengan April 2012. Semua kuisisioner yang disebar layak dipakai karena

peneliti langsung memeriksa kuisioner yang telah diisi oleh responden apakah data sudah lengkap atau belum.

Pada bagian ini, penulis melakukan analisa deskriptif terhadap responden guna memperoleh profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, pernah atau tidak membeli produk Apple, frekuensi pembelian produk Apple, produk Apple apa saja yang pernah dibeli oleh responden, dan biaya pengeluaran responden dalam satu bulan,

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

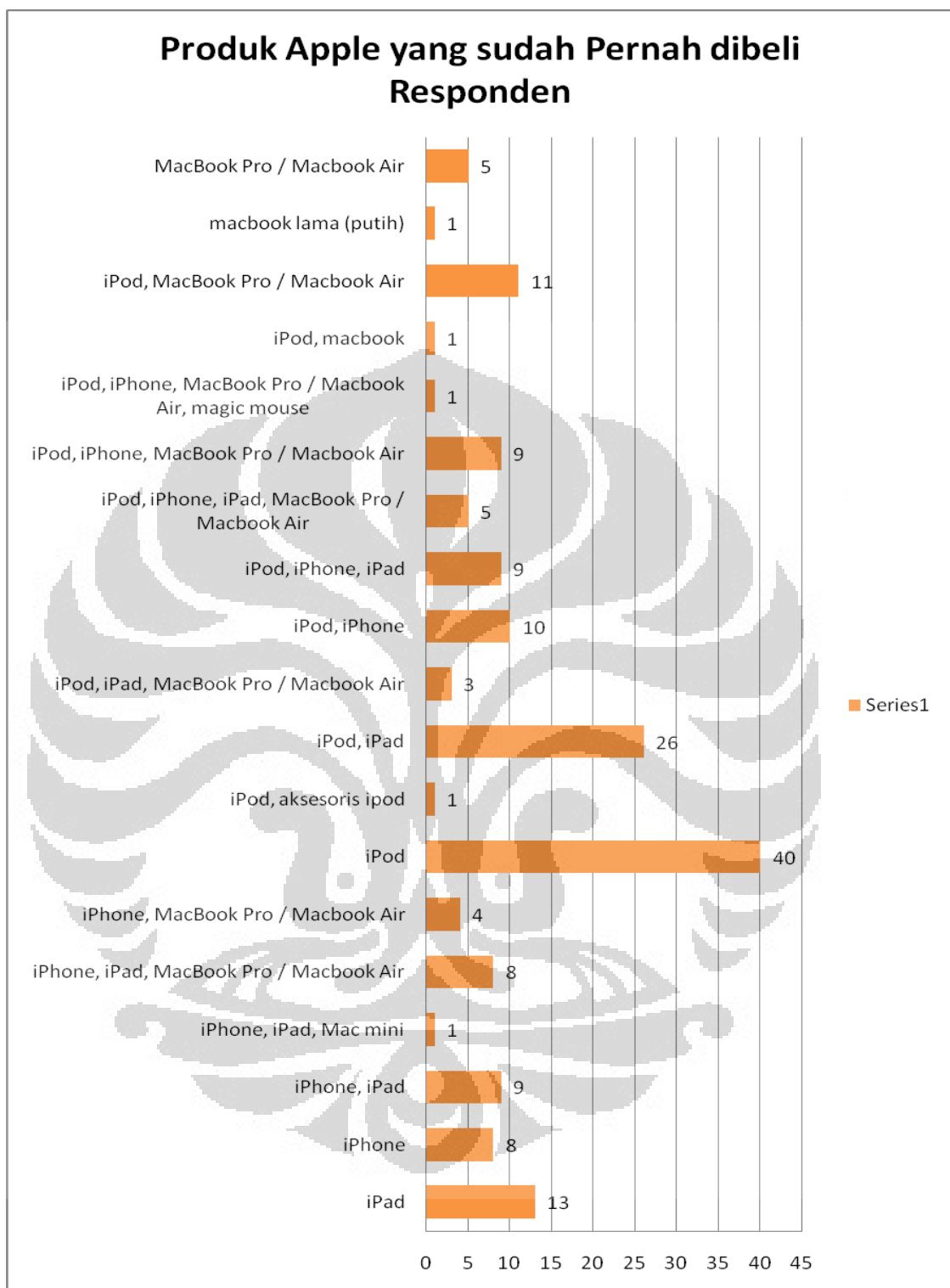
No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	1.1 Laki-Laki	71
		1.2 Perempuan	94
2.	Umur Responden	2.1 < 15 Tahun	4
		2.2 16- 25 Tahun	134
		2.3 26-35 Tahun	24
		2.4 > 45 Tahun	3
3.	Tingkat Pendidikan Terakhir	3.1 SMP	5
		3.2 SMA	37
		3.3 Diploma	4
		3.4 Sarjana	107
		3.5 Pascasarjana	12
4.	Pekerjaan	4.1 Banker	1
		4.2 Pegawai BUMN	3
		4.3 Dokter Gigi	1
		4.4 Graphic DesignFreelancer	1
		4.5 Guru	1
		4.6 Ibu Rumah Tangga	2
		4.7 Pegawai Negeri Sipil	3
		4.8 Pegawai Swasta	56
		4.9 Pelajar/Mahasiswa	85
		4.10 Pengusaha	9
		4.11 Pedangang	1
		4.12 Photographer	1
		4.13 Menganggur	1
5.	Pernah / Tidak membeli produk Apple	5.1 Pernah	165
		5.2 Belum Pernah	0
6.	Frekuensi pembelian produk Apple	6.1 Satu kali	55
		6.2 Dua kali	45
		6.3 Lebih dari dua kali	65
7.	Pengeluaran dalam satu bulan	7.1 < Rp. 1.000.000	28
		7.2 Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000	77

	7.3 Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000	37
	7.4 > Rp.5.100.000	23

Sumber : Data diolah oleh peneliti

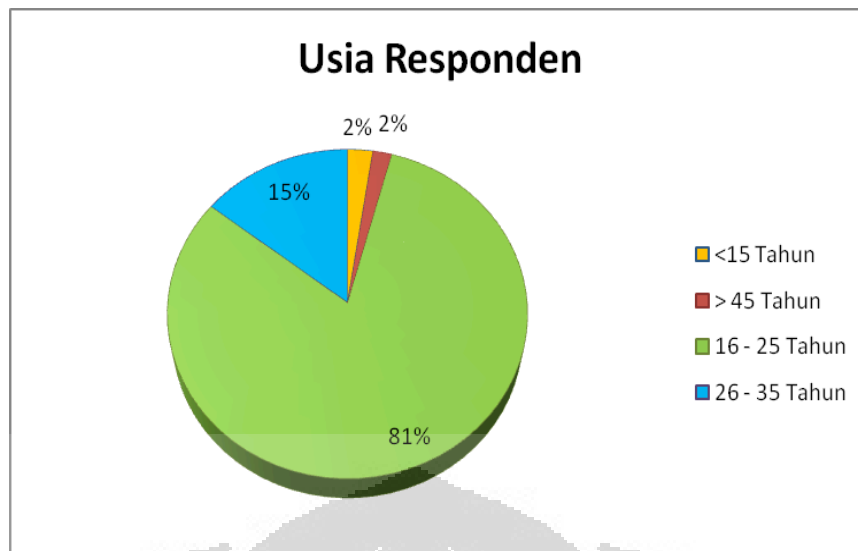
Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa karakteristik responden untuk penelitian ini adalah, mayoritas perempuan (yaitu sebanyak 57% dari total keseluruhan jumlah responden), usia responden berkisar 16-25 tahun (yaitu sebanyak 81,2 % dari keseluruhan responden), tingkat pendidikan yang terakhir mereka emban adalah sarjana (yaitu sebanyak 64,8% dari keseluruhan responden), dan responden mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa (yaitu sebanyak 51,5% dari keseluruhan responden). Responden untuk penelitian ini mayoritas memiliki pengeluaran sebesar Rp.1000.00- Rp.3.000.000 dalam satu bulan (yaitu sebanyak 46,7% dari keseluruah responden).

Apabila dilihat karakteristik responden yang berkaitan dengan produk Apple, secara keseluruhan responden sudah pernah membeli produk Apple, dan secara mayoritas dari mereka telah membeli lebih dari dua kali produk Apple (yaitu sebanyak 39,4 % dari keseluruhan responden). Beberapa produk Apple yang pernah dibeli oleh responden adalah seperti yang terlihat pada grafik di gambar 4.1 di bawah ini.



Gambar 4.1 Produk Apple yang pernah dibeli oleh Responden

Sumber : Data diolah oleh peneliti



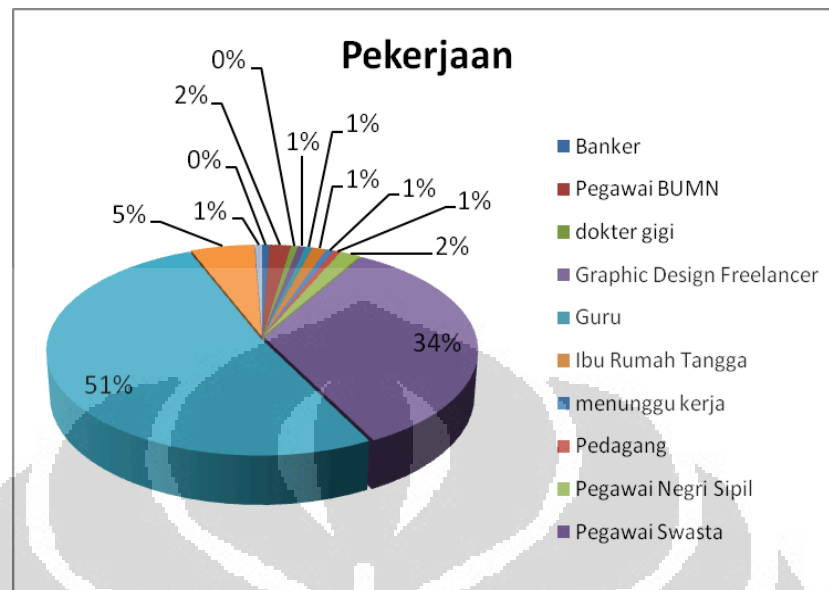
Gambar 4.2 Usia Responden

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dilihat berdasarkan umur, responden untuk penelitian ini mayoritas berumur 16-25 tahun. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa segmen pasar terbesar produk Apple berada pada rentang umur 16-25 tahun. Dari hasil observasi maupun pencarian informasi ke beberapa literatur dapat dikatakan bahwa produk Apple itu sendiri berusaha memasuki segmentasi konsumen yang berusia 17-35 tahun. Mengapa usia tersebut yang mereka bidik? Karena konsumen yang berada pada rentang usia tersebut sedang berada pada usia produktif manusia. Hal itulah mengapa hal ini sesuai dengan mengapa pada penelitian ini mayoritas respondennya adalah seorang mahasiswa atau pelajar. Seorang mahasiswa atau pelajar merupakan konsumen yang sedang berada pada rentang usia tersebut dan mereka membutuhkan produk teknologi untuk menunjang apa yang mereka lakukan (Sigma, 2008). Untuk penelitian ini sendiri responden yang merupakan mahasiswa berjumlah 85 orang, atau 51,5 % dari total keseluruhan responden.

Sedangkan jika dilihat dari frekuensi responden membeli produk Apple, mayoritas dari mereka membeli produk Apple lebih dari satu kali. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna Apple merasa puas terhadap produk Apple yang telah dibelinya, dan melakukan pembelian kembali. Selain itu adanya pembelian ulang tersebut, juga didorong oleh adanya keinginan mencoba produk-produk baru, seperti misalnya ketika produk Apple yang berupa *tablet* yaitu

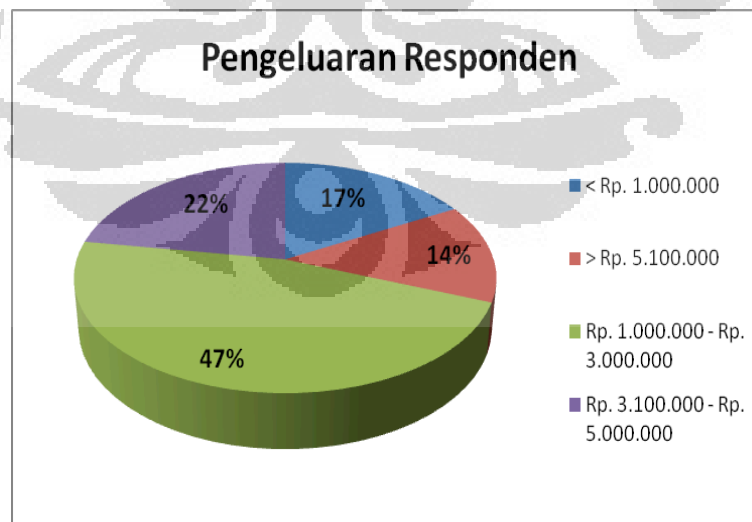
“iPad” keluar di pasar. Banyak orang berbondong-bondong ingin membeli dan merasakan manfaat dari produk tersebut.



Gambar 4.3 Pekerjaan Responden

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pembagian karakteristik responden yang terakhir adalah berdasarkan pengeluaran. Bisa dilihat bahwa pengeluaran responden mayoritas adalah sebesar Rp.1.000.000- Rp.3.000.000 dalam satu bulan (yaitu sebanyak 46,7% dari keseluruhan responden).



Gambar 4.4 Pembagian Pengeluaran Responden

Sumber : Data diolah oleh peneliti

4.3 Analisis Model SEM

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan tujuan untuk melihat hubungan kausal antara variabel-variabel yang tidak teramati atau kata lainnya adalah variabel-variabel laten (*unobserved variables*). Prosedur yang ditekankan dalam SEM adalah pada penggunaan kovarian dibandingkan pada kasus-kasus secara individual, perbedaan antara kovarian sampel dengan kovarian yang diprediksi oleh model yang terprediksi oleh model yang diminimumkan dan perbedaan ini disebut residual.

$$\text{Data} = \text{Model} + \text{Residual}$$

Data mewakili nilai pengukuran yang berkaitan dengan variabel-variabel teramati dan membentuk sampel penelitian. Pertanyaan kuesioner menjadi data yang mewakili variabel yang diteliti. Model, mewakili yang dihipotesiskan oleh peneliti, merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung, sedangkan residual adalah perbedaan antara model yang dihipotesiskan dengan data yang diamati.

4.3.1 *Confirmatory Factor Analysis*

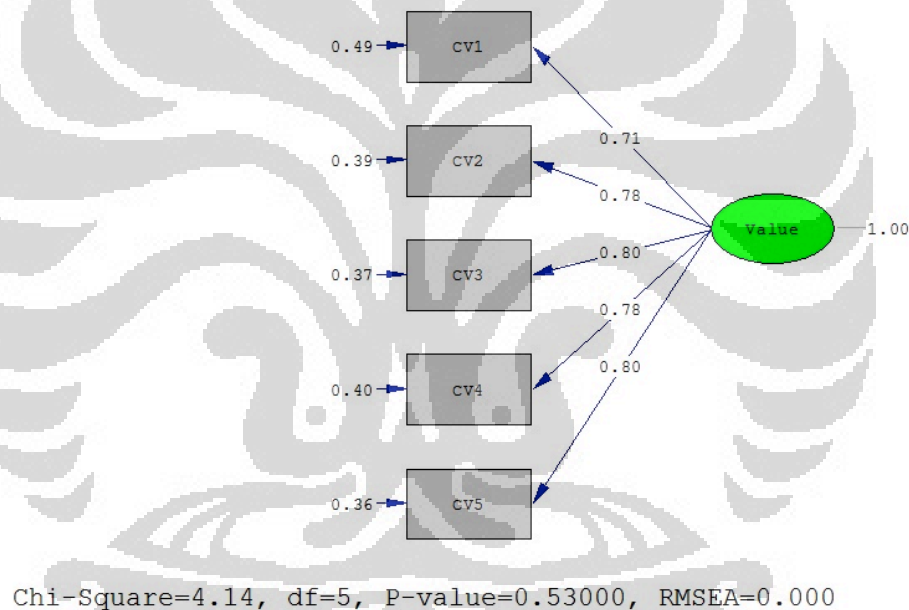
Tahap pertama yang dapat dilakukan dalam pendekatan ini adalah merespesifikasi sebuah model *hybrid* sebagai sebuah model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Model CFA ini merupakan model pengukuran yang memodelkan hubungan antara variabel – variabel laten dengan variabel teramati (*observed/measured variable*). Hubungan tersebut bersifat selektif, dimana variabel – variabel teramati merupakan refleksi dari variabel terkait. Lazimnya dalam *structural equation modelling* (SEM) hubungan ini bersifat *con-generic*, yaitu satu variabel teramati hanya mengukur atau merefleksikan sebuah variabel.

Model CFA ini digunakan untuk mengukur kesesuaiannya terhadap data, Hasil akhir CFA diperoleh melalui uji kecocokan keseluruhan model, analisis validitas dan reliabilitas model. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan *model trimming*, dimana analisis validitas model pengukuran dilakukan dengan memeriksa (a) apakah *t-value* dari *standardized loading factor* (λ) dari

variabel- variabel teramati dalam model ada yang $< 1,96$. Selanjutnya (b) *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model $\geq 0,07$ atau jika kita pilih saran Igbaria *et al* (1997) dalam Wijanto, 2008 $\geq 0,50$. Jika ada variabel yang tidak memunih kedua syarat tersebut akan dihilangkan dari model. Proses penilaian model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) ini akan diaplikasikan kepada 4 variabel penelitian yang akan dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

4.3.1.1 Customer Value

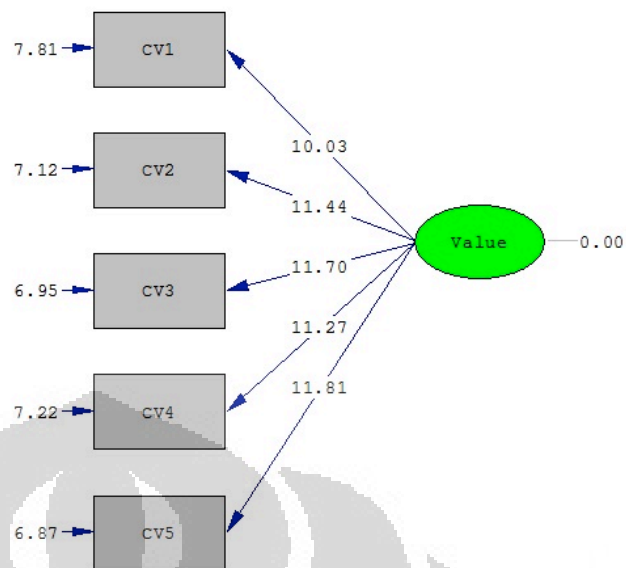
Pada laten *customer value* terdiri dari tujuh variabel teramati, seperti yang terlihat dalam gambar dbawah ini :



Gambar 4.5 Customer Value (Standardized Solutions)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Seperti yang telah disebutkan pada Bab 3, variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika dan *standardizes factor loading* (SLF) $\geq 0,70$ atau $\geq 0,50$. Berdasarkan nilai-nilai *standardizes factor loading* yang menunjukkan nilai diatas 0,70 maka dapat dikatakan variabel *Customer Value* memiliki validitas yang baik.



Chi-Square=4.14, df=5, P-value=0.53000, RMSEA=0.000

Gambar 4.6 Customer Value (t-values)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

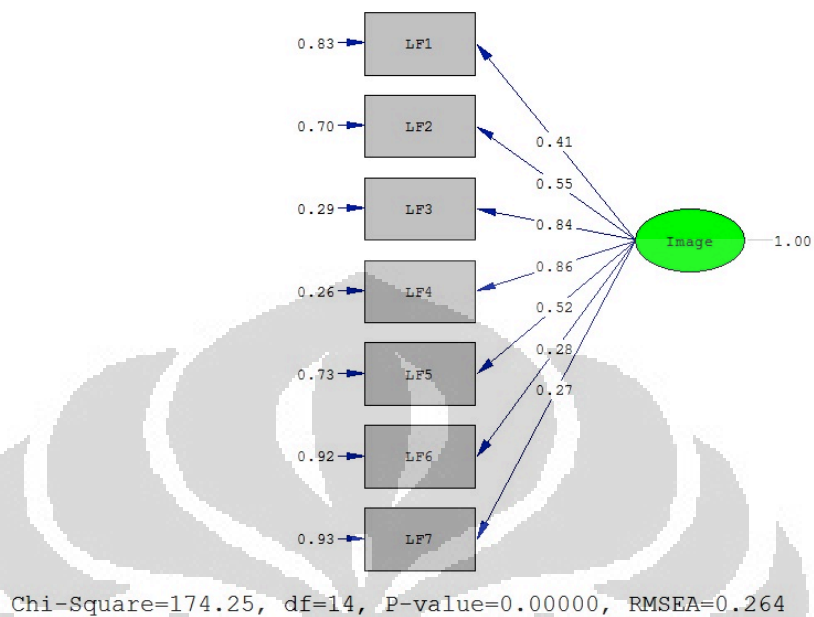
Dari gambar 4.6 dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan pada variabel *customer value* memiliki nilai *t-value* $\geq 1,96$ atau signifikan, sehingga menunjukkan tidak perlu mengeluarkan pertanyaan dari variabel untuk kesesuaian model. Selanjutnya untuk mengukur reliabilitas model pengukuran maka peneliti melihat dari nilai CR (lebih dari 0,70) dan nilai VE (lebih dari 0,50). Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 4.5 ternyata untuk variabel laten *customer value* memiliki nilai CR > 0.70 , yaitu 0,881674 dan nilai VE > 0.50 , yaitu 0,59887. Hal ini menunjukkan bahwa pada laten ini tidak memerlukan respesifikasi model selanjutnya.

Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Customer Value

Sumber : Data diolah oleh peneliti

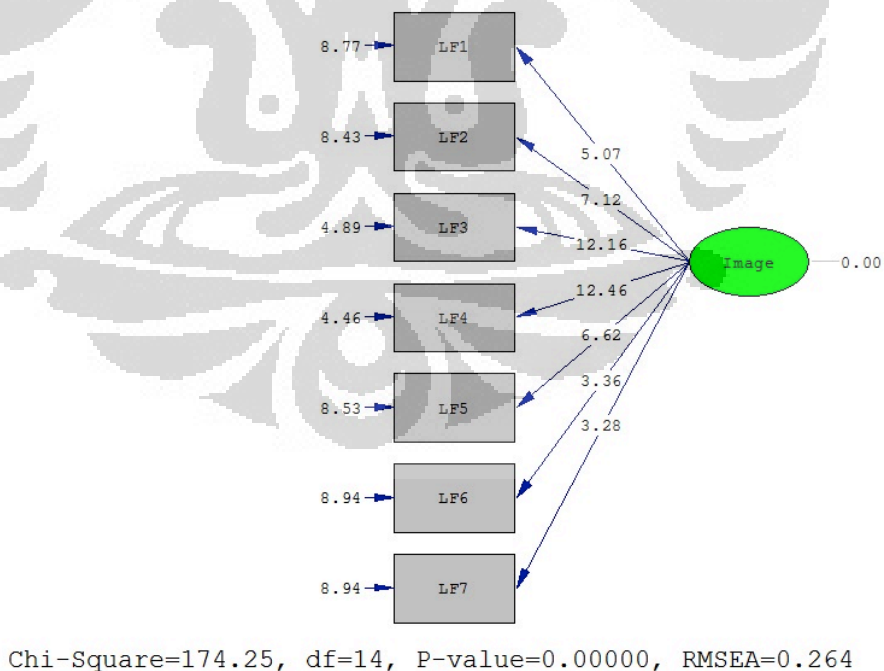
Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	VE
<i>Customer Value</i>	1.1 Value Tinggi	0,71	0,49	0,5041	0,881674	0,59887
	1.2 Memenuhi kebutuhan	0,78	0,39	0,6084		
	1.3 Kualitas diharapkan	0,8	0,37	0,64		
	1.4 Tidak Sia Sia membel	0,78	0,4	0,6084		
	1.5 Value Superior	0,8	0,36	0,64		
Jumlah		3,87	2,01	3,0009		

4.3.1.2 Perception to Founder



Gambar 4.7 Perception to Founder (Standardized Solutions)

Sumber : Data diolah oleh peneliti



Gambar 4.8 Perception to Founder (t-values)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Sebuah variabel laten dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika memiliki *standardizes factor loading* (SLF) $\geq 0,70$ atau $\geq 0,50$. Berdasarkan gambar 4.7 ternyata terdapat beberapa pertanyaan/variabel teramati yang nilai dibawah 0,5 yaitu LF1, LF6, dan LF7. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel teramati tersebut tidak dapat dimasukkan ke dalam model. Sedangkan untuk variabel LF2, LF3, LF4, dan LF5 dapat dimasukkan ke dalam model.

Selanjutnya validitas dari variabel laten *Perception to Founder* berdasarkan gambar 4.8 dilihat nilai *t-values* sehingga diketahui bahwa masing-masing variabel teramati mempunyai nilai *t-values* di atas 1,96 atau signifikan. Hal ini berarti tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk kesesuaian model, Akan tetapi, karena adanya nilai *standard loading factor* yang lebih kecil dari 0,50 membuat beberapa variabel teramati tidak dapat dimasukkan ke dalam model.

Setelah itu untuk melihat reliabilitas model maka dilakukan perhitungan dengan menghitung *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE). Syarat sebuah variabel laten dapat dikatakan memiliki reliabilitas apabila nilai CR $\geq 0,70$ dan VE $\geq 0,5$. Perhitungan untuk variabel laten *Perception to Founder* dapat dilihat pada tabel 4.6. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel laten *Perception to Founder* memiliki nilai CR $> 0,70$ yaitu 0,749097, sedangkan nilai VE nya berada di bawah 0,50 yaitu 0,3340478.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Realibitas *Perception to Founder*

Var	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	VE
2.1Siapa itu Steve Jobs	0,41	0,83	0,1681	0,749097	0,3340478
2.2Steve Jobs dan Apple	0,55	0,7	0,3025		
2.3Steve Jobs ingat Apple	0,84	0,29	0,7056		
2.4Lihat Steve Jobs Apple	0,86	0,26	0,7496		
2.5Steve Jobs beli Apple	0,52	0,73	0,2704		
2.6mudah ingat Apple	0,28	0,92	0,0784		
2.7tidak sulit Apple	0,27	0,93	0,0729		
Jumlah	3,73	4,66	2,3375		

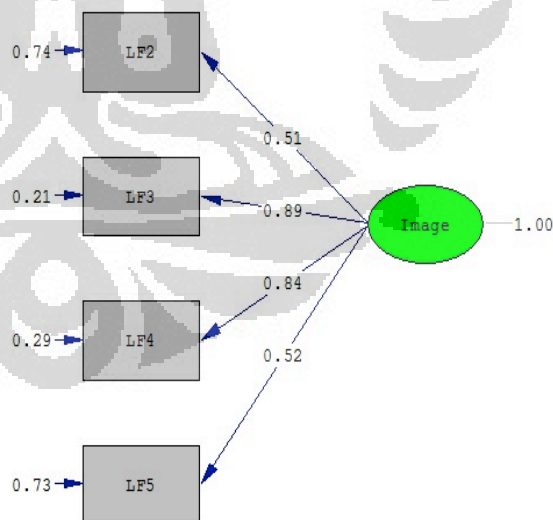
Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hal ini menunjukkan bahwa laten variabel *Perception to Founder* membutuhkan respesifikasi model selanjutnya. Adanya nilai VE yang lebih kecil dari 0,50 membuat variabel ini membutuhkan respesifikasi, agar nilai VE dari reliabilitas model pengukuran menjadi lebih baik. Hal ini dilakukan dengan membuang variabel teramati yang memiliki nilai *standar loading factor* $< 0,5$ yaitu LF1, LF6, dan LF7, dan setelah itu dilakukan pengujian kembali terhadap nilai standar loading factor, dimana semua variabel telah memiliki *standar loading factor* > 0.50 . Pada tabel 4.7 dapat dilihat hasil perhitungan *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) yang telah direspesifikasi.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Relibitas *Perception to Founder* (respesifikasi)

Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	VE
<i>Perception to Founder</i>	2.2 Steve Jobs dan Apple	0,51	0,74	0,2601	0,794526	0,507278275
	2.3 Steve Jobs ingat Apple	0,89	0,21	0,7921		
	2.4 Lihat Steve Jobs Apple	0,84	0,29	0,7056		
	2.5 Steve Jobs beli Apple	0,52	0,73	0,2704		
Jumlah		2,76	1,97	2,0282		

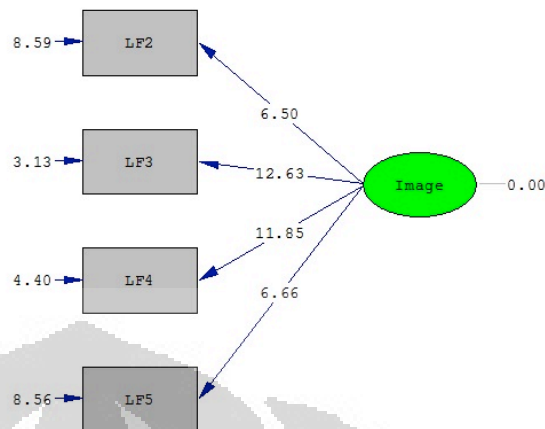
Sumber : Data diolah oleh peneliti



Chi-Square=9.62, df=2, P-value=0.00816, RMSEA=0.152

Gambar 4.9 *Perception to Founder* (Standardized Solutions)(Respesifikasi)

Sumber : Data diolah oleh peneliti



Chi-Square=9.62, df=2, P-value=0.00816, RMSEA=0.152

Gambar 4.10 Perception to Founder (*t-values*) (Respififikasi)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

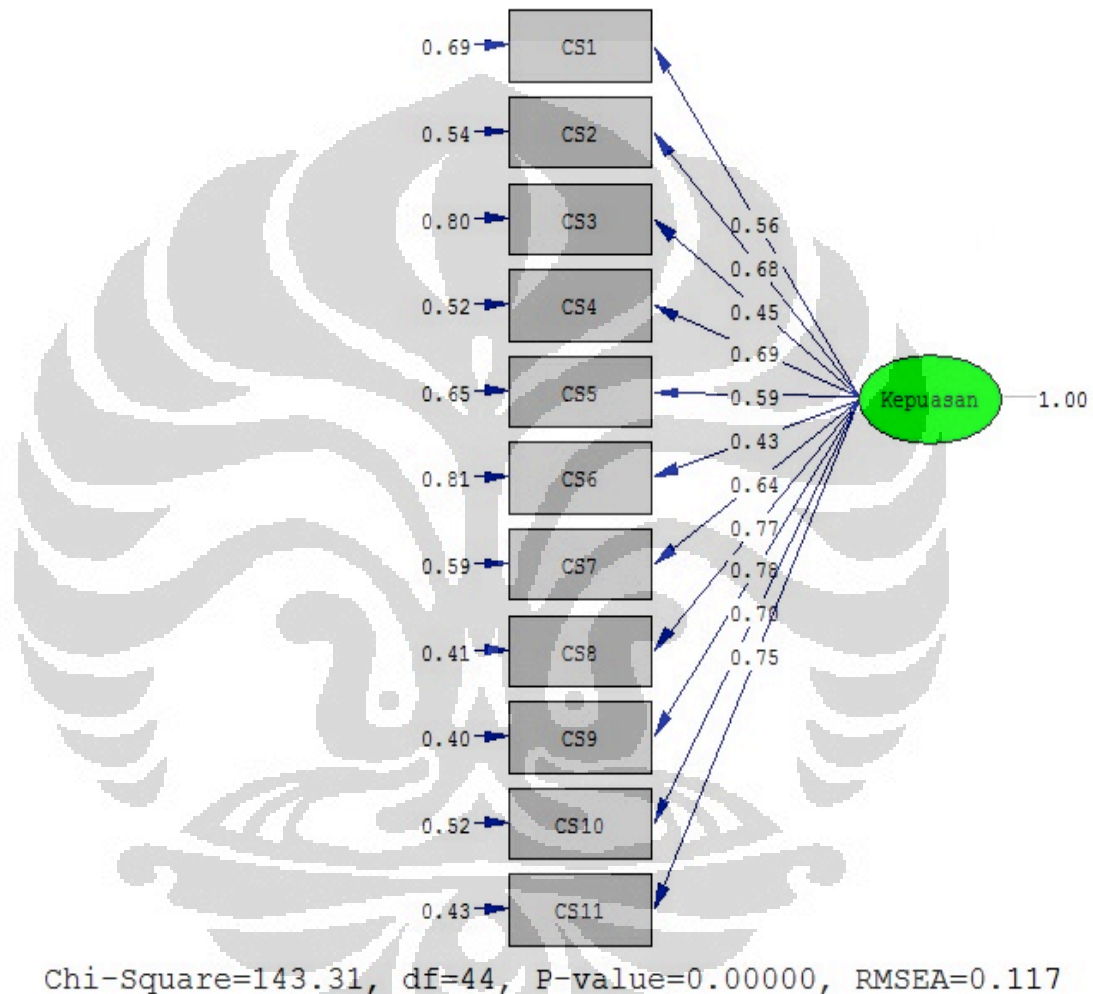
Dari hasil respififikasi tersebut didapatkan nilai CR dan VE yang lebih baik. Nilai CR dan VE untuk variabel *Perception to Founder* setelah direspififikasi adalah 0,794526 dan 0,507278275. Nilai tersebut menunjukkan bahwa laten ini telah memiliki validitas yang baik.

Dilihat nilai *t-values* setelah dilakukan respesifikasi, diketahui bahwa masing-masing variabel teramati mempunyai nilai *t-values* di atas 1,96 atau signifikan. Hal ini berarti tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk kesesuaian model,

4.3.1.3 Customer Satisfaction

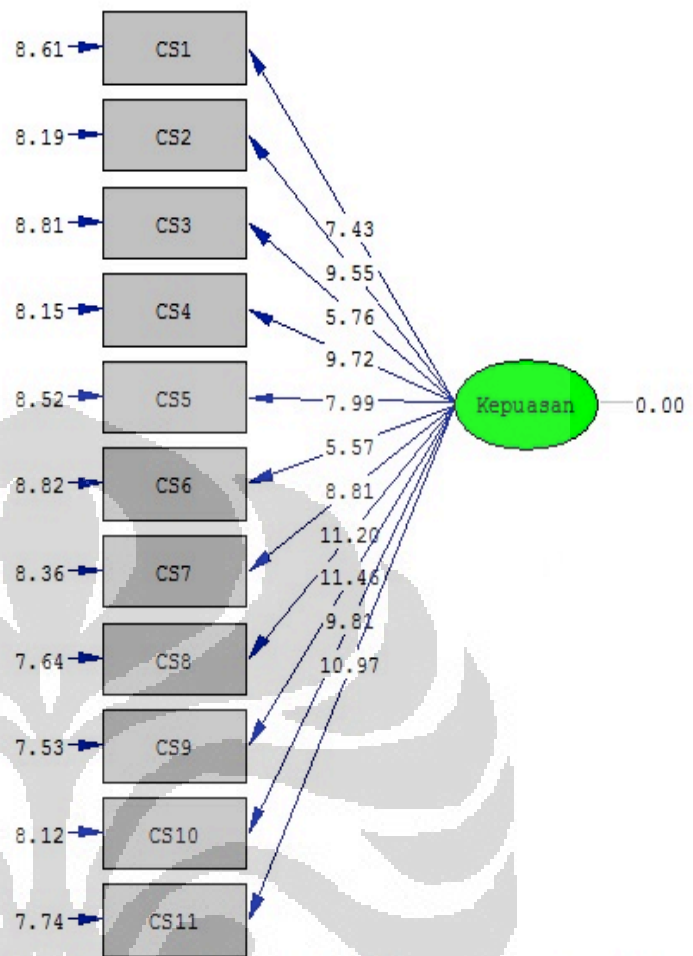
Untuk variabel laten *customer satisfaction* ini dapat dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika memiliki *standardizes factor loading* (SLF) $\geq 0,70$ atau $\geq 0,50$. Berdasarkan gambar 4.11 ternyata terdapat beberapa pertanyaan/variabel teramati yang nilai dibawah 0,5 yaitu CS3, dan CS6. Hal ini menunjukkan bahwa dua variabel teramati tersebut tidak dapat dimasukkan ke dalam model. Sedangkan untuk variabel CS1,CS2,CS4,CS5,CS7,CS8,CS9,CS10,CS11 dapat langsung dimasukkan ke dalam model. Selanjutnya validitas dari variabel laten *Perception to Founder*

dilihat berdasarkan nilai *t-values* dapat diketahui bahwa masing-masing variabel teramati mempunyai nilai *t-values* di atas 1,96 atau signifikan. Hal ini berarti tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk kesesuaian model, Akan tetapi, karena adanya nilai *standard loading factor* yang lebih kecil dari 0,50 membuat beberapa variabel teramati tidak dapat dimasukkan ke dalam model.



Gambar 4.11 Customer Satisfaction (Standardized Solutions)

Sumber : Data diolah oleh peneliti



Chi-Square=143.31, df=44, P-value=0.00000, RMSEA=0.117

Gambar 4.12 Customer Satisfaction (t-values)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Setelah itu untuk melihat reliabilitas model maka dilakukan perhitungan dengan menghitung *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE). Syarat sebuah variabel laten dapat dikatakan memiliki reliabilitas apabila nilai CR $\geq 0,70$ dan VE $\geq 0,5$. Perhitungan untuk variabel laten *Customer Satisfaction* dapat dilihat pada tabel 4.8. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel laten *Perception to Founder* memiliki nilai CR $> 0,70$ yaitu 0,886269, sedangkan nilai VE nya berada di bawah 0,50 yaitu 0,422395786.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer Satisfaction*

Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	VE
<i>Customer Satisfaction</i>	3.1 Harga Apple Sesuai	0,56	0,69	0,3136	0,886 269	0,4223 95786
	3.2 Produk Sesuai Harapan	0,68	0,54	0,4624		
	3.3 Bonus Sesuai Harapan	0,45	0,8	0,2025		
	3.4 Kinerja Apple Baik	0,69	0,52	0,4761		
	3.5 Tangani Keluhan Baik	0,59	0,65	0,3481		
	3.6 Mudah Operasi Apple	0,43	0,81	0,1849		
	3.7 Jaminan Apple Baik	0,64	0,59	0,4096		
	3.8 Apple lebih baik dari lain	0,77	0,41	0,5929		
	3.9 Apple Memberi Manfaat	0,78	0,4	0,6084		
	3.10 Menggunakan Kembali	0,7	0,52	0,49		
	3.11 Cukup Puas Apple	0,75	0,43	0,5625		
		7,04	6,36	4,651		

Sumber : Data diolah oleh penelitian

Hal ini menunjukkan bahwa laten variabel *Customer Satisfaction* membutuhkan respesifikasi model selanjutnya. Adanya nilai VE yang lebih kecil dari 0,50 membuat variabel ini membutuhkan respesifikasi, agar nilai VE dari reliabilitas model pengukuran menjadi lebih baik. Hal ini dilakukan dengan membuang variabel teramati yang memiliki nilai *standar loading factor* < 0,5 yaitu , CS3, dan CS6 dan setelah itu dilakukan pengujian kembali terhadap nilai *standar loading factor*, dimana semua variabel telah memiliki *standar loading factor* > 0.50. Pada tabel 4.9 dapat dilihat hasil perhitungan *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) yang telah direspesifikasi.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer Satisfaction* (Respesifikasi)

Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	VE
<i>Customer Satisfaction</i>	3.1 Harga Apple Sesuai	0,56	0,69	0,3136	0,888426	0,472767
	3.2 Produk Sesuai Harapan	0,68	0,54	0,4624		
	3.4 Kinerja Apple Baik	0,68	0,54	0,4624		
	3.7 Jaminan Apple Baik	0,58	0,67	0,3364		
	3.8 Apple lebih baik dari lain	0,62	0,61	0,3844		
	3.9 Apple Memberi Manfaat	0,78	0,39	0,6084		

	3.10 Menggunakan Kembali	0,79	0,38	0,6241		
	3.11 Cukup Puas Apple	0,7	0,51	0,4900		
		0,76	0,42	0,5776		
		6,15	4,75	4,2593		

Sumber : Data diolah oleh penelitian

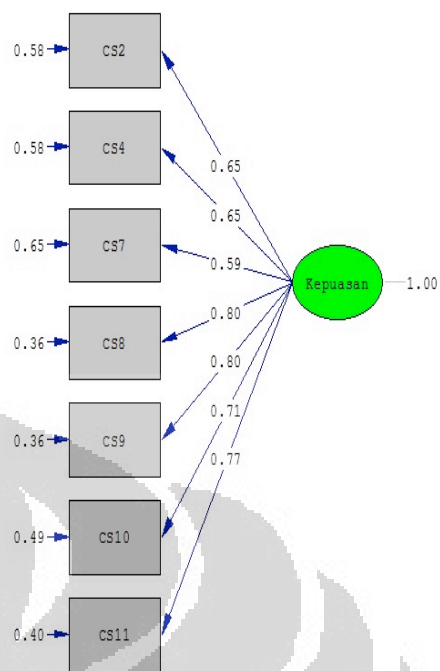
Dikarenakan nilai VE masih berada dibawah 0,5 maka kembali dilakukan respesifikasi model dengan membuang *error* yang terbesar, yaitu yang ada pada variabel CS1 dan CS5, sehingga dilalukan kembali perhitungan untuk melihat apakah nilai CR dan nilai VE masing berada diatas 0,7 dan 0,5.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer Satisfaction* (Respisifikasi)

Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	VE
<i>Customer Satisfaction</i>	3.2 Produk Sesuai Harapan	0,65	0,58	0,4225	0,878382	0,510737
	3.4 Kinerja Apple Baik	0,65	0,58	0,4225		
	3.7 Jaminan Apple Baik	0,59	0,65	0,3481		
	3.8 Apple lebih baik dari lain	0,8	0,36	0,64		
	3.9 Apple Memberi Manfaat	0,8	0,36	0,64		
	3.10 Menggunakan Kembali	0,71	0,49	0,5041		
	3.11 Cukup Puas Apple	0,77	0,40	0,5929		
		4,97	3,42	4,2593		

Sumber : Data diolah oleh penelitian

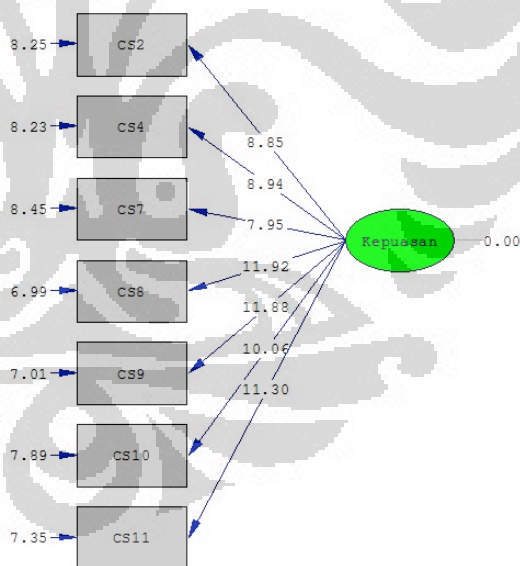
Dari hasil respisifikasi tersebut didapatkan nilai CR dan VE yang lebih baik. Nilai CR dan VE untuk variabel *Customer Satisfaction* setelah direspifikasi adalah 0,878382 dan 0,510737. Nilai tersebut menunjukkan bahwa laten ini telah memiliki validitas yang baik.



Chi-Square=35.89, df=14, P-value=0.00108, RMSEA=0.098

Gambar 4.13 Customer Satisfaction (Standardized Solutions)(Respisifikasi)

Sumber : Data diolah oleh peneliti



Chi-Square=35.89, df=14, P-value=0.00108, RMSEA=0.098

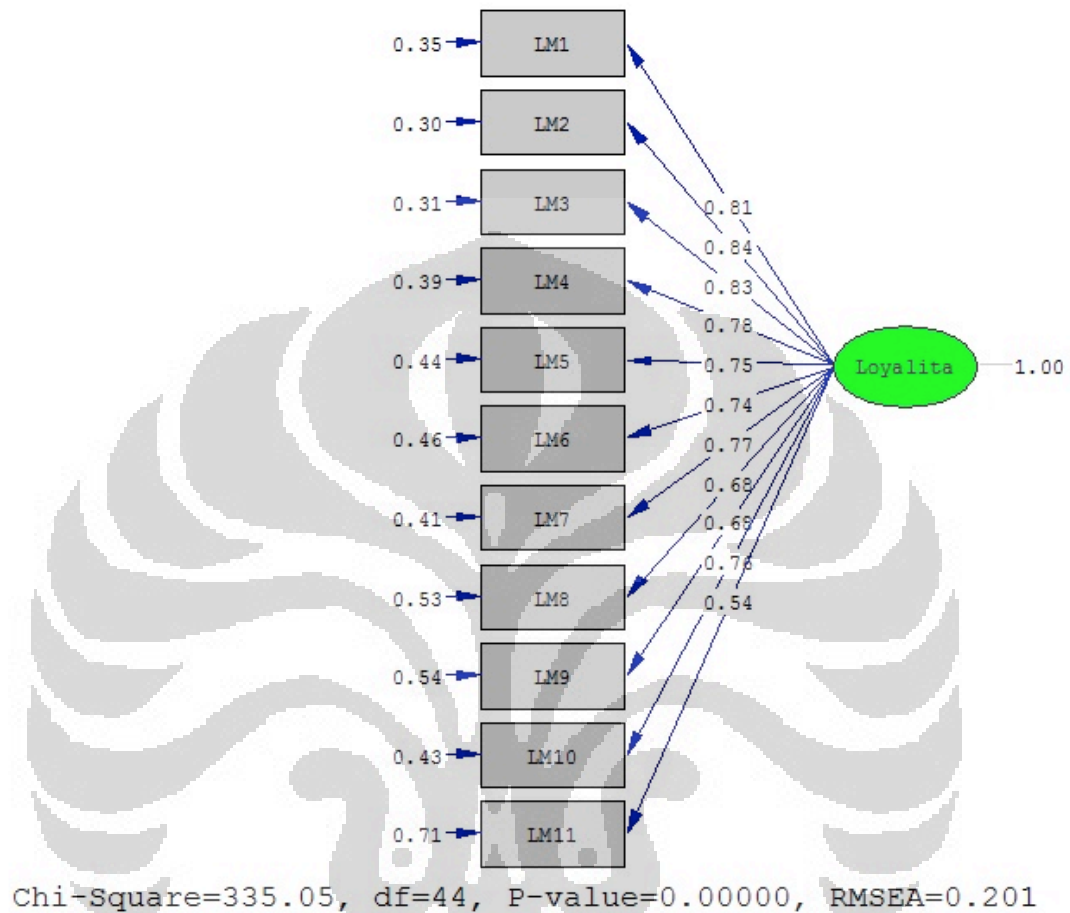
Gambar 4.14 Customer Satisfaction (t-values) (Respisifikasi)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Gambar selanjutnya, yaitu gambar 4.14 dilihat berdasarkan nilai *t-values* dari masing-masing pertanyaan/variabel teramati, diketahui bahwa masing-masing variabel

teramati mempunyai nilai *t-values* di atas 1,96 atau signifikan. Sehingga tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk kesesuaian model.

4.3.1.4 Brand Loyalty



Gambar 4.15 Brand Loyalty (Standardized Solutions)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

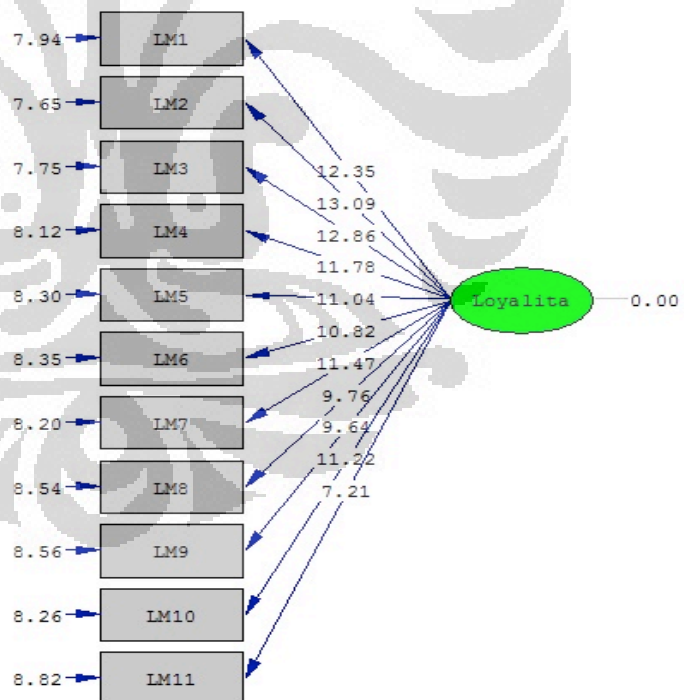
Variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika memiliki *standardizes factor loading* (SLF) $\geq 0,70$ atau $\geq 0,50$. Berdasarkan gambar tersebut, diketahui bahwa masing-masing pertanyaan/variabel teramati dimasukkan ke dalam model dan dilihat nilai *standard loading factor* di atas 0,5. Dengan kata lain semua pertanyaan yang berada di dalam laten ini dapat langsung dimasukkan ke dalam model

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Loyalty*

Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	VE
<i>Brand Loyalty</i>	4.1 Konsisten Apple	0,81	0,35	0,6561	0,93	0,56
	4.2 Tidak Pindah Apple	0,84	0,3	0,7056		
	4.3 Kedekatan Emosional	0,83	0,31	0,6889		
	4.4 Memberi Informasi	0,78	0,39	0,6084		
	4.5 Menyarankan Apple	0,75	0,44	0,5625		
	4.6 Aktif Mengajak	0,74	0,46	0,5476		
	4.7 Tidakmempertimbangkan	0,77	0,41	0,5929		
	4.8 Tidak Pikir saat Hilang	0,68	0,53	0,4624		
	4.9 Ikut Informasi	0,68	0,54	0,4624		
	4.10 Aktif memberi info	0,76	0,43	0,5776		
	4.11 Tergabung komunitas	0,54	0,71	0,2916		
		8.18	4,87	6,156		

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai CR yang dihasilkan laten lebih besar dari 0,70 yaitu 0,93 dan nilai CR yang dihasilkan berada diatas angka 0.56. Sehingga hal ini menggambarkan bahwa laten ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas.



Chi-Square=335.05, df=44, P-value=0.00000, RMSEA=0.201

Gambar 4.16 *Brand Loyalty* (*t- values*)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Gambar selanjutnya, yaitu gambar 4.16, dilihat berdasarkan nilai *t-values* dari masing-masing pertanyaan/variabel teramati, diketahui bahwa masing-masing variabel teramati mempunyai nilai *t-values* di atas 1,96 atau signifikan. Sehingga tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk kesesuaian model.

Tabel 4.12 Kesimpulan *Construct Reliability, Variances Extracted per Laten*

Laten	CR	VE	Kesimpulan
<i>Customer Value</i>	0,88	0,60	Baik
<i>Perception to Founder</i>	0,79	0,51	Baik
<i>Customer Satisfaction</i>	0,88	0,51	Baik
<i>Brand Loyalty</i>	0,93	0,56	Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4.3.2 Analisis Model Struktural

4.3.2.1 Uji Kecocokan model

Setelah melakukan respesifikasi pada model, maka dilanjutkan dengan melakukan evaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodnes of FIT* (GOF) antara data dengan model. Hair, et al (1998) menjelaskan bahwa GOFI atau GOF *indices* (ukuran-ukuran GOF) dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni) (Wijanto,2008). Secara proses penelitian ini hanya akan menekankan pada dua pengukuran yakni *absolute fit measures* dan *incremental fit measures*.

a. Ukuran kecocokan absolut

Menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Terdapat beberapa pengukuran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi SEM, tetapi penulis hanya menekankan pada beberapa pengukuran yaitu : *Goodness-of- Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Residual* (RMR), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

- GFI pada dasarnya ingin membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dengan rentang nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq GFI \leq 0,90$ disebut dengan *marginal fit*,

dan $GFI < 0,80$ yang merupakan *poor fit*.

- RMR menggambarkan nilai rata-rata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Residual-residual ini bersifat relatif terhadap ukuran darivarian-kovarian teramati sehingga sulit untuk diinterpretasikan. *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residual* dan mempunyai rentang dari 0 hingga 1.
- RMSEA mencerminkan rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. Nilai $RMSEA \leq 0,05$ menunjukkan *close fit*, apabila nilainya berkisar $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit*, $0,08 < RMSEA \leq 0,10$ menunjukkan *mediocre (marginal) fit* dan $RMSEA > 0,10$ menunjukkan *poor fit*

b. Ukuran kecocokan *incremental*

Ukuran ini akan membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*. Model dasar adalah model dimana semua varian tabel di dalam model bebas satu sama lain (atau semua korelasi di antara variabel adalah nol) dan paling dibatasi. Dari sekian banyak pengukuran yang digunakan dalam ukuran kecocokan inkremental, penelitian ini hanya akan menekankan pada beberapa pengukuran yaitu *Normed Fit Index* (NFI), *Incremental Fit Index* (IFI), dan *Comparative Fit Index* (CFI).

Kesimpulan dari hasil analisa terhadap uji kecocokan keseluruhan model dalam penelitian ini, ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.13 Perbandingan GOF Statistik

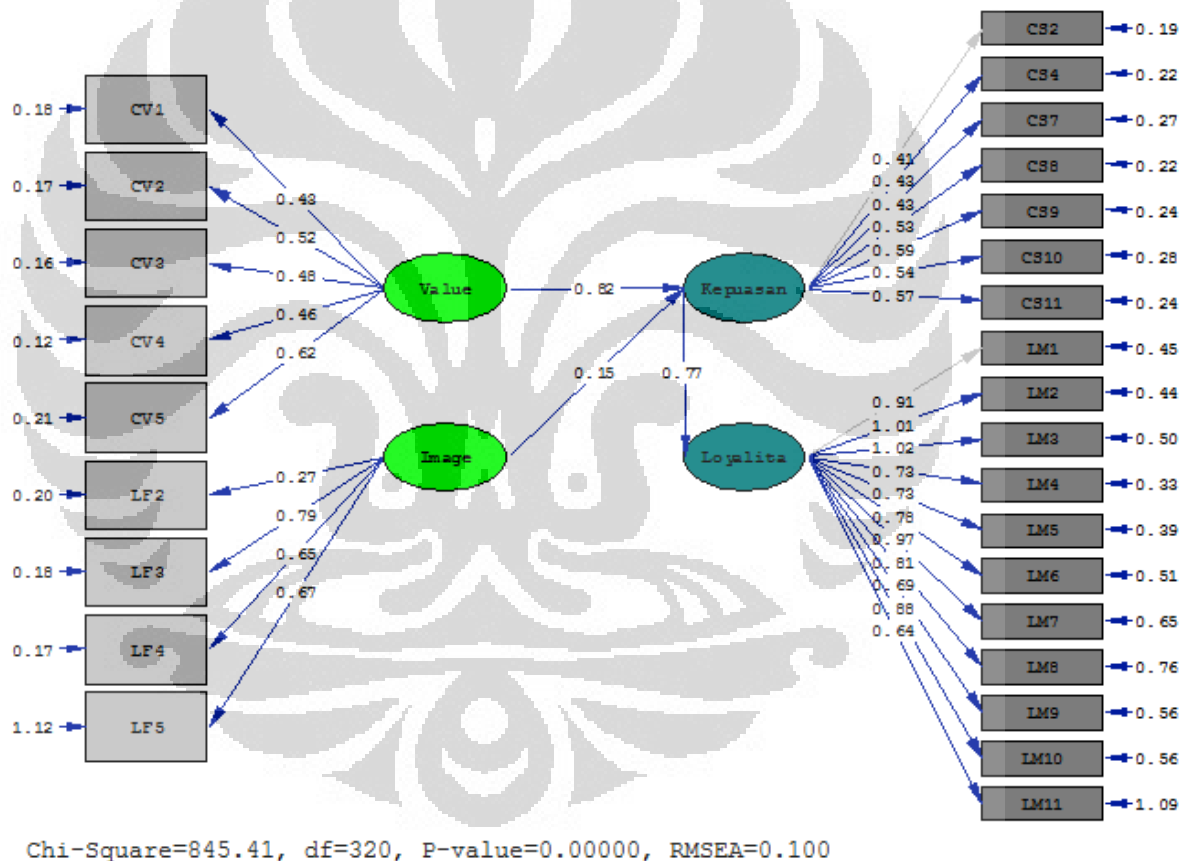
Ukuran GOF	Target – Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi Model Respesifikasi
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,72 (<i>poor fit</i>)

RMR	Standardized RMR $\leq 0,05$	0,11 (<i>poor fit</i>)
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,10 (<i>poor fit</i>)
NFI	NFI $\geq 0,90$	0,75 (<i>poor fit</i>)
IFI	IFI $\geq 0,90$	0,83 (<i>marginal fit</i>)
CFI	CFI $\geq 0,90$	0,83 (<i>marginal fit</i>)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

4.3.2.2 Analisis Hubungan Kausal

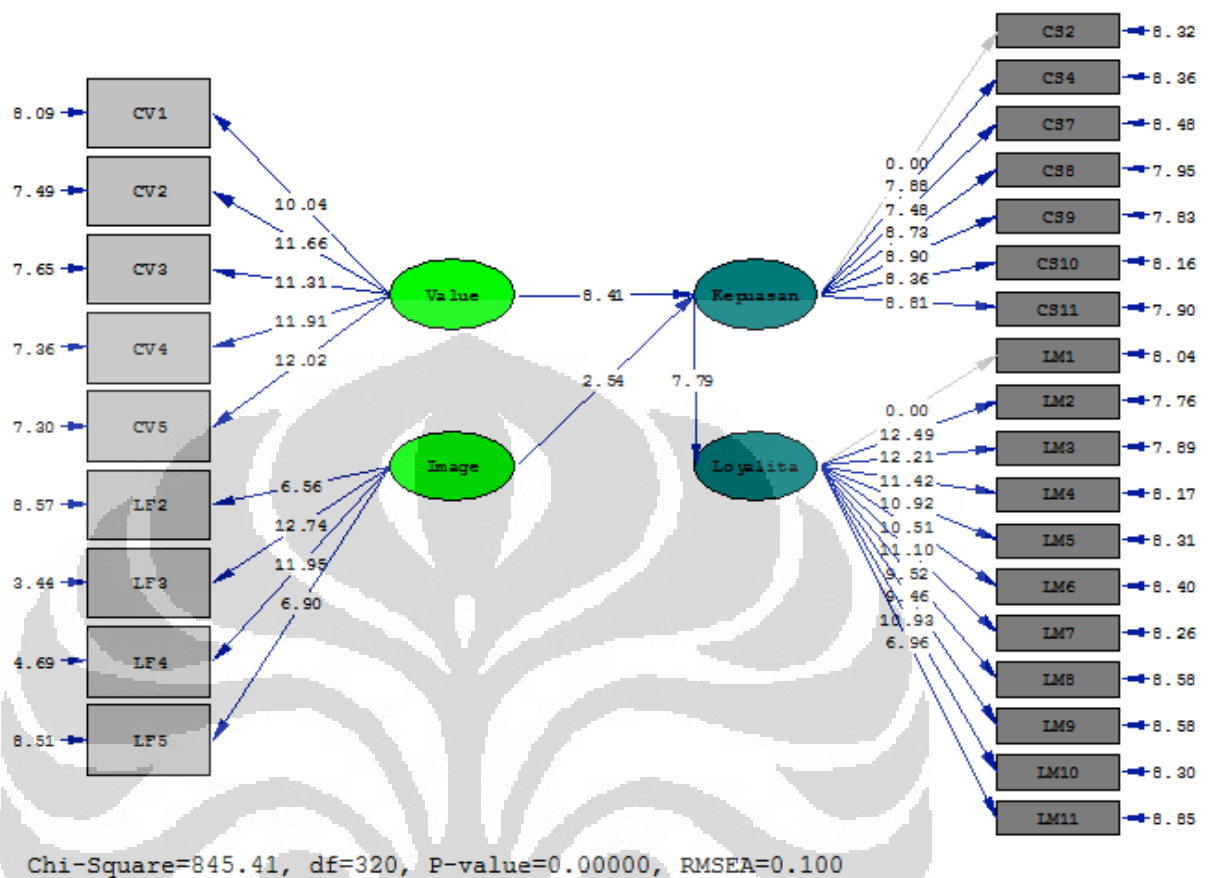
Analisis ini mengukur nilai-t dan koefisien persamaan struktural. Dengan menguji *t-value* apakah lebih besar dari 1,96. Untuk nilai *t-value* dari koefisien/parameter dan nilai koefisien/parameter (estimasi) dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.17 Model Struktural (*Estimates*)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Gambar model *estimates* akan menampilkan diagram lintasan model lengkap dengan angka-angka yang merupakan hasil estimasi yang tidak distandarisir.



Gambar 4.18 Model Struktural (*T Values*)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Gambar model *t-values* akan menampilkan diagram lintasan model lengkap dengan angka-angka yang menunjukkan nilai-*t* dari setiap angka hasil estimasi yang terkait. Nilai-*t* yang $< 1,96$ ($\alpha = 5\%$) ditampilkan dengan warna merah dan menunjukkan bahwa angka estimasi terkait adalah tidak signifikan atau sama dengan nol.

Selanjutnya berdasarkan gambar diatas terdapat hasil yang mengandung informasi tentang hasil estimasi dari *structural equations* atau persamaan-persamaan dari model structural. Dimana pada bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Persamaan model structural yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Structural Equations

$$\text{Kepuasan} = 0.82 \cdot \text{Value} + 0.15 \cdot \text{Image}, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.75$$

(0.098)	(0.060)	(0.066)
8.41	2.54	3.80

$$\text{Loyalitas} = 0.77 \cdot \text{Kepuasan}, \text{Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.59$$

(0.099)	(0.075)
7.79	5.45

Evaluasi terhadap model struktural ini mencakup :

1. *t-value* dari koefisien/parameter
 - a. *Customer Value* dan *Perception to Founder* mempengaruhi *Customer Satisfaction* karena nilai *t-value* nya >1,96 yaitu masing - masing 8,41 untuk *Customer Value* dan 2,54 untuk *Perception to Founder*.
 - b. *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Brand loyalty* karena nilai *t-value* nya >1,96 yaitu sebesar 7,79.
2. Nilai koefisien atau parameter
 Nilai ini merupakan nilai yang sudah diestimasi sebelumnya yang digunakan sebagai pembanding dari *t-value* untuk menguji hipotesis dari penelitian. Hasil dari evaluasi ini dapat dirangkum pada tabel dibawah ini yang disertai dengan asumsi hipotesis – hipotesis dari model penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.14 Evaluasi Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	Estimasi	<i>t-value</i>	Kesimpulan
1	Value → Kepuasan	0,82	8,41	H1 diterima
2	Image → Kepuasan	0,15	2,54	H2 diterima
3	Kepuasan → Loyalita	0,77	7,79	H3 diterima

Sumber : Data diolah oleh peneliti

4.4 Analisis Hasil Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis *structural equation modelling* pada sub bab sebelumnya, dapat dilihat pembenaran dari beberapa penelitian yang telah disusun oleh peneliti, dimana terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel yang kompleks dari masing-masing hipotesis tersebut.

Hipotesis 1: *Customer Value* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pada penelitian ini diduga bahwa *customer value* dapat berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini ternyata dapat menerima dugaan tersebut. Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *customer value* yang diterima oleh konsumen dari pembelian suatu produk Apple, maka mereka akan semakin puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Khalifa (2004), dimana pada penelitiannya dikatakan bahwa suatu produk atau jasa yang memiliki nilai yang superior, dapat menciptakan kepuasan konsumen. Khalifa (2004) juga mengatakan bahwa kepuasan konsumen tersebut penting bagi perusahaan karena merupakan indikasi dari adanya keinginan konsumen untuk melakukan suatu perilaku yang menguntungkan perusahaan seperti melakukan pembelian kembali, hingga menyebarkan berita positif kepada konsumen lainnya.

Selain itu dari penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml dalam Thjiptono (2005) *customer value* adalah bagaimana konsumen menilai secara menyeluruh sebuah utilitas produk atau jasa, berdasarkan apa yang mereka persepsikan. Konsumen membandingkan hal tersebut dengan apa yang mereka dapat atau apa yang mereka terima dari perusahaan. Melengkapi pernyataan tersebut, Kotler dalam Hurriyanti (2005) menjelaskan *customer value* sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam mengkonsumsi produk tersebut. berkaitan dengan penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa responden penelitian menganggap nilai produk Apple sudah cukup baik. Penilaian tersebut diukur dengan beberapa parameter seperti bagaimana produk Apple dalam memenuhi kebutuhan konsumen, apakah produk Apple secara keseluruhan sudah bisa memberikan nilai yang berarti bagi

konsumen. Penilaian konsumen yang menjadi responden ini terhadap produk Apple juga dilakukan dengan membandingkan antara harga yang telah dibayarkan dengan kemampuan serta kualitas yang diterima konsumen dari produk Apple. Maka dari penelitian ini konsumen yang menjadi responden penelitian ini menganggap bahwa produk Apple dapat dikatakan baik, karena bisa memenuhi kebutuhan mereka, berkualitas tinggi, dan mereka merasa tidak sia-sia membayar harga dari produk Apple yang mereka beli.

Untuk menjelaskan bagaimana *customer value* konsumen yang telah membeli produk Apple dapat membuat konsumen puas, juga bisa digunakan “Model Kano”, yang dikembangkan berdasarkan model diskonfirmasi yang ada pada literatur perilaku konsumen (Rust dan Oliver, 2000; Oliver, 1997). Dalam model tersebut dijelaskan bahwa konsumen mendapatkan apa yang dikatakan sebagai *satisfier*, dimana konsumen dalam membeli Apple berharap adanya performa yang bagus yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Selain itu dari model ini apa yang membuat konsumen puas adalah didapatkannya komponen *delighters*, dimana konsumen Apple mendapatkan suatu produk yang baru dan inovatif dari fitur produk Apple. Bahkan konsumen merasakan apa yang ditawarkan oleh Apple. Bahkan terkadang apa yang ditawarkan oleh perusahaan Apple ternyata di luar harapan mereka, mereka merasa terkejut secara positif. Fitur ini ada untuk menemukan kebutuhan terpendam seorang konsumen.

Darmadi Durianto, Ph.D dalam ulasannya pada majalah Bloomberg Businessweek edisi oktober 2011 mengatakan bahwa masyarakat Indonesia melihat nilai yang didapat dari produk Apple sangatlah tinggi, terlihat dari bagaimana citra personal dari seseorang yang menenteng atau menggunakan produk Apple akan terdongkrak dan akan lebih percaya diri. hal-hal diatas yang sudah dijelaskan semakin menguatkan bahwa suatu nilai yang didapat oleh konsumen terkait produk Apple memberikan suatu kepuasan dalam mengkonsumsi produk Apple.

Hipotesis 2 : *Perception to Founder* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menduga adanya pengaruh secara positif dari *Perception to Founder* terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa ternyata dugaan tersebut bisa diterima. Artinya adalah adanya sosok Steve Jobs dalam hal ini sebagai pendiri pertama dari perusahaan Apple sekaligus pemimpin perusahaan Apple memberikan pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin konsumen Apple mengetahui siapa itu Steve Jobs, menganggap bahwa Steve Job terkait dengan produk Apple, dan menganggap bahwa Steve Jobs merupakan bentuk asosiasi produk Apple maka secara hasil penelitian hal ini dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

Perception to Founder dijelaskan dilihat dari teori asosiasi merek, penjelasan asosiasi merek oleh Keller (2003), Del Rio et al. (2001) dan Albari (2007) adalah sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan suatu merek pada ingatan seorang konsumen dan memuat arti penting bagi konsumen. Aaker (1991) juga turut mendefinisikan asosiasi merek sebagai suatu hal yang berhubungan dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung. Asosiasi merek menurut Aaker dan Joachimsthaler dalam Albari (2007) adalah penghubung antara konsumen dengan merek dan termasuk di dalamnya penggunaan perbandingan atribut produk, pemanfaatan situasi, asosiasi terhadap perusahaan, personalisasi merek dan symbol-simbol. Aaker (1994) juga mengatakan bahwa asosiasi merek dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya akan menciptakan rasa puas di benak konsumen terhadap merek yang mereka konsumsi.

Dalam hal ini sosok Steve Jobs, dianggap oleh konsumen yang menjadi responden penelitian sebagai bentuk asosiasi merek. Asosiasi merek itu sendiri dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan suatu merek pada ingatan seorang konsumen, dan memuat arti penting bagi konsumen (Keller, 2003; Del Rio et al, 2001; Albari, 2007). Selain itu asosiasi merek juga bisa diartikan sebagai suatu hal yang berhubungan dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1991), baik secara langsung maupun tidak langsung (Aaker, 1992). Asosiasi merek menurut Aaker (1994) dalam Rizan dan Arrasyid (2008), merupakan segala sesuatu yang ada dalam ingatan seorang konsumen tentang

suatu merek. Ingatan tersebut akan semakin kuat ketika konsumen melakukan peningkatan terhadap konsumsi akan suatu merek, atau semakin seringnya ia mendapatkan informasi mengenai merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Aaker (1994) bahwa asosiasi merek dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya akan menciptakan rasa puas di benak konsumen terhadap merek yang mereka konsumsi. Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa nilai itu tercipta dari bagaimana konsumen memandang sosok Steve Jobs sebagai sebuah bentuk pengharapan mereka terhadap kualitas produk Apple yang mereka beli. Luis Anthony *marketing Manager* iBox Indonesia, mengatakan pada ulasan di majalah Bloomberg Businessweek edisi Oktober 2011, "sungguh luar biasa, ketika seseorang yang tidak dikenal secara personal meninggal, begitu banyak orang yang turut bersedih karenanya. sebagai penghormatan, kami mengganti seluruh *wallpaper* di *outlet* iBox dengan foto Steve Jobs dan hal ini mendapat reaksi positif dari pengunjung". dengan melihat pernyataan di atas maka dapat dikatakan bahwa apresiasi masyarakat Indonesia terkait sosok Steve Jobs sangatlah tinggi dan betapa Steve Jobs memiliki asosiasi yang kuat terhadap Apple.

Selain itu, beberapa *item* pertanyaan pada kuesioner yang terkait dengan *Perception to Founder* juga dapat menjelaskan bahwa sosok Steve Jobs sangat erat dengan Apple sehingga dapat memberikan pengaruh dalam pembelian produk Apple. Dalam penelitian ini berarti konsumen menganggap sebuah bentuk asosiasi merek dapat mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian, dan loyalitas pada suatu merek. Asosiasi merek menurut Keller (2003) dapat mempengaruhi secara langsung proses pembelian atau proses konsumsi tapi tidak langsung mempengaruhi kinerja produk yang bersangkutan. Dalam hal ini, adanya sosok Steve Jobs bisa dikelompokkan sebagai bentuk asosiasi merek non-produk, yang mana berarti sosok Steve Jobs dapat berpengaruh mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu dari hasil penelitian apabila kita adakan perbandingan antara antara *Perception to Founder* dan *customer value* yang sama-sama mempengaruhi secara positif terhadap *customer satisfaction*, ternyata *customer value* dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap *customer satisfaction*. *Customer value* memberikan pengaruh yang lebih kuat karena

konsumen merasakan dampak manfaat sebuah produk secara langsung, dan adanya manfaat yang mereka terima tersebut lebih bersifat *real* dibandingkan dengan *Perception to Founder* yang bersifat *intangible*.

Selain itu, pengaruh *Perception to Founder* dari Steve Jobs kepada kepuasan konsumen, ternyata lebih kecil dibandingkan pengaruh *customer value*, dapat juga dikarenakan adanya mayoritas responden pada penelitian ini yang memiliki rentang usia antara 16 tahun hingga 25 tahun, pada rentang usia ini, para responden tidak menyadari bahwa posisi Steve Jobs tidak hanya sebatas pemimpin perusahaan Apple tapi juga adalah yang menjadi otak dibalik munculnya produk-produk inovatif Apple. Apabila memang ternyata para responden hanya sebatas mengasosiasikan Steve Jobs terhadap Apple dikarenakan sebagai pemimpin perusahaan saja tentulah hal ini dapat mengecilkan pengaruh *Perception to Founder* terhadap kepuasan konsumen. Hampir sama dengan rentang usia yang bisa menjadi salah satu pengaruh, begitu juga dengan jenis kelamin responden yang mengisi kuesioner ini adalah mayoritas perempuan, hal ini terkait dengan kurangnya perhatian akan teknologi oleh perempuan sehingga dapat menurunkan pula nilai pengaruh *Perception to Founder* dari Steve Jobs. Melihat dari fenomena di Indonesia yaitu kualitas produk yang terutama dilihat dibandingkan dengan apa yang berada dibelakang kualitas dari suatu produk, dan juga Apple beruntung dikarenakan produk-produk yang mereka hasilkan juga sangatlah bagus dan positif di masyarakat sehingga membuat pengaruh dari *Perception to Founder* dari Steve Jobs menjadi kecil.

Hipotesis 3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menduga bahwa adanya *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Apple dapat berpengaruh secara positif terhadap loyalitas mereka akan produk Apple. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa ternyata dugaan tersebut dapat diterima. Dapat diartikan bahwa, semakin puas konsumen terhadap produk Apple yang mereka beli, maka mereka akan semakin loyal terhadap produk Apple. Dalam penelitian ini loyalitas konsumen akan merek Apple terlihat dari komitmen mereka untuk

menggunakan produk-produk dari merek Apple, tidak mau berpindah ke merek lain, dan memiliki kelekatan secara emosional terhadap produk-produk dari merek Apple. Selain itu, konsumen juga dapat dikatakan loyal terhadap produk dari merek Apple apabila mereka bersedia untuk membayar lebih, mau merekomendasikan merek Apple kepada orang lain, mereka tidak lagi melakukan pertimbangan ketika akan membeli produk lain dari merek Apple, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk-produk Apple, dan bersedia untuk menjadi juru bicara dan menjalin hubungan dengan merek Apple.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Marconi (1993), yang dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek Apple, dapat menimbulkan rasa untuk ingin melakukan pembelian ulang terhadap merek Apple tersebut. Semakin puas konsumen terhadap merek Apple maka akan semakin loyal mereka terhadap merek Apple. Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mowen dan Minor (2002), yang mengatakan bahwa loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Schiffman dan Kanuk (2004) juga turut menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas merek konsumen. Dalam pasar Indonesia, Siswanto Dasijo selaku VP *Technology Master Plan* Telkomsel pada suatu ulasan di majalah *Marketeers* edisi Mei 2012, mengatakan bahwa secara volume, pelanggan Apple di Indonesia sudah signifikan meningkat. Bahkan ditambahkannya, pihak Apple akan segera menaikkan *rating* pasarnya di Indonesia. Penjelasan tersebut masih sebatas para pengguna produk Apple dalam kategori telepon genggam, iPhone. Jika kita melirik terhadap hasil survey MarkPlus Insight mengenai *spending behavior* anak muda di Indonesia dari tahun 2010 hingga 2012 awal ini, maka dapat ditemukan fakta bahwa untuk kategori pemutar musik digital, dengan persentase 27,6 % anak muda memilih menggunakan produk Apple dan menjadikan Apple sebagai

peringkat pertama musik digital, sedangkan untuk kategori *tablet computer*, Apple berada di peringkat kedua dengan persentase 20%. Melihat dari metodologi survey yang menyaring definisi anak muda dengan golongan usia antara 14-35 tahun dan melakukan penyebaran survey pada 10 kota besar di Indonesia, maka hasil ini dapat dikatakan mendukung penelitian ini terkait bahwa kepuasan konsumen dapat terlihat nyata dalam mendongkrak loyalitas merek.

4.5 Implikasi Manajerial

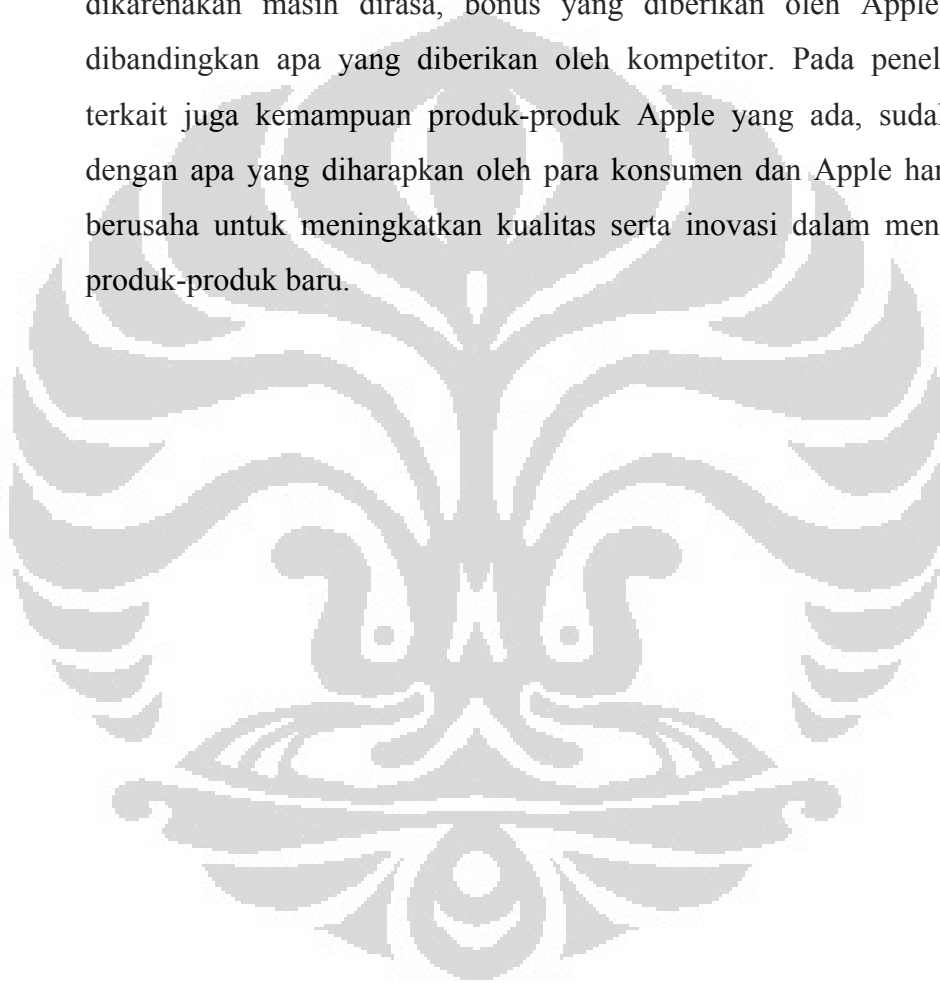
Berdasarkan pembahasan dan hasil yang didapat pada penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang terkait dengan manajemen yang bersifat praktis yaitu :

- a. Dari hasil penelitian terkait *customer value*, maka dapat dikatakan bahwa yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah *customer value*. Dengan temuan ini maka Apple harus bisa melihat sisi *customer value* dan mencoba untuk terus mempertahankan nilai-nilai positif yang sudah didapatkan oleh konsumen terkait merek Apple. Pendapat dari konsumen pada penelitian ini terkait dengan merasakan suatu *value* yang tinggi dalam menggunakan produk-produk Apple, menjadikan hal ini sebagai suatu pondasi yang kuat terkait posisi Apple di mata konsumen. Konsumen juga memiliki pandangan positif terhadap produk keluaran Apple dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga harus terus dipertahankan dan ditingkatkan nilai ini. Konsumen juga memandang bahwa kualitas yang diharapkan pada produk Apple juga sudah cukup baik dan menggambarkan keinginan konsumen, sehingga Apple harus bisa mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta. Bonus yang diberikan oleh Apple saat ini belum terasa pada setiap penjualan produk Apple sehingga harus dijadikan bahan masukan bagi setiap penjualan produk Apple yang di Indonesia, hal ini juga terkait dengan tidak adanya toko Apple resmi di Indonesia, sehingga penjualan produk-produk Apple banyak melalui toko *reseller*, yang membuat kebijakan pemberian bonus untuk setiap pembelian produk Apple menjadi tidak seragam dan berbeda-beda tiap toko. Dengan memperhatikan hal-hal

diatas maka kepuasan konsumen yang terbentuk dalam nilai *customer value* ini membuat konsumen merasa tidak sia-sia dalam membeli produk Apple.

- b. Dari hasil penelitian terkait *Perception to Founder* Steve Jobs dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, meskipun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, tapi nilai dari *Perception to Founder* ini memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan dengan nilai dari *customer value* terhadap kepuasan konsumen. Citra Steve Jobs memang masih tetap dianggap penting oleh sebagian konsumen terhadap kepuasan mereka, tapi beruntung saat disejajarkan dengan *customer value* yang didapat konsumen Apple terhadap produk-produk Apple nilai ini menjadi kecil, sehingga menciptakan suatu keuntungan bagi Apple agar terus maju tanpa perlu terhambat dengan pengaruh persepsi konsumen yang masih melihat adanya perubahan dalam tubuh Apple. Meskipun demikian haruslah Apple terus memperhatikan warisan yang ditinggalkan oleh Steve Jobs terkait *customer insight* dan inovasi agar konsumen tidak melihat sisi *Perception to Founder* ini menjadikan adanya perubahan dalam tubuh Apple. Dengan Apple yang terus bisa mempertahankan kualitas produk yang mereka hasilkan akan dapat mengeliminasi pengaruh dari meninggalnya Steve Jobs.
- c. Dari hasil penelitian terkait *Customer satisfaction*, diketahui bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Apple. Melihat adanya pengaruh positif dengan loyalitas merek, maka Apple harus mempertimbangkan faktor-faktor kepuasan konsumen seperti melihat bagaimana produk-produk Apple memiliki kesesuaian harapan dengan apa yang diinginkan dengan konsumen Apple, terlihat seperti harga yang memang sudah sesuai dengan harapan konsumen Indonesia, tapi dengan dibukanya toko resmi di Indonesia dapat membuat harga saat ini bisa menjadi lebih murah daripada harga yang ditawarkan di toko *reseller* dan juga selain harga, distribusi setiap produk baru yang masuk dapat tepat waktu dan tidak terjadi

keterlambatan masuk ke dalam pasar Indonesia. Bersamaan dengan masuknya toko resmi Apple di Indonesia, pusat servis resmi di Indonesia juga haruslah ada, karena selama ini pusat servis resmi yang ada di Indonesia masih sebatas perbaikan dari sisi *software* bukan pada sisi *hardware*, diharapkan dibukanya toko dan pusat servis resmi di Indonesia dapat menangkap keinginan konsumen Apple yang saat ini cukup banyak di Indonesia. Bonus juga menjadi salah satu perhatian dari konsumen dikarenakan masih dirasa, bonus yang diberikan oleh Apple kurang dibandingkan apa yang diberikan oleh kompetitor. Pada penelitian ini terkait juga kemampuan produk-produk Apple yang ada, sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen dan Apple harus terus berusaha untuk meningkatkan kualitas serta inovasi dalam menciptakan produk-produk baru.



BAB 5 PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil yang sudah disampaikan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa :

- a. *Customer Value* (CV) yang merupakan nilai keseluruhan yang didapat oleh konsumen yang mengkonsumsi suatu produk dari merek Apple yang berdasarkan persepsinya terhadap apa yang mereka terima, atau apa yang diberikan oleh perusahaan ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 8,25. Dengan demikian, semakin tinggi nilai (*values*) positif yang didapat oleh konsumen akan produk-produk yang dikeluarkan oleh merek Apple dapat memberikan pengaruh positif juga terhadap kepuasan konsumen Apple.
- b. *Perception to Founder* adalah suatu bentuk asosiasi dari seseorang dalam hal ini pemimpin dan sekaligus penemu perusahaan Apple Steve Jobs pada perusahaan Apple, dari hasil penelitian diketahui bahwa *Perception to Founder* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *t-value* lebih besar dari pada 1,96 yaitu sebesar 2,74. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa asosiasi yang positif terhadap suatu penemu atau orang penting dibalik berdiri maupun berkembangnya perusahaan dapat memberikan dampak positif juga terhadap kepuasan konsumen.
- c. *Customer satisfaction* (CS) yang merupakan tingkat kepuasan oleh konsumen yang mengkonsumsi suatu produk dari merek Apple ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 7,22. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, semakin positif tingkat kepuasan yang konsumen rasakan dapat memberikan pengaruh positif juga terhadap loyalitas merek Apple.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini ditemukan adanya keterbatasan pelaksanaannya, sehingga dapat mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Keterbatasan-keterbatasan yang berada dalam penelitian ini adalah :

- a. Keterbatasan dalam penelitian ini terkait dalam pengambilan data responden yang hanya dilakukan di Jakarta, khususnya Jakarta Selatan. Akan lebih baik jika pengambilan data dilakukan di beberapa daerah dan kota-kota besar yang memiliki konsumen pengguna Apple yang besar.
- b. Jumlah responden yang berjumlah 165 orang, dimana jika jumlah responden yang ada lebih banyak akan mampu meningkatkan *reliability* dan *validity* dari penelitian ini.
- c. Penggunaan kata-kata pada kuesioner yang dianggap masih membingungkan juga diharapkan dapat diperbaiki di penelitian berikutnya dan turut diikuti dengan melakukan pre-test tidak hanya sekali atau dua kali tapi haruslah lebih dari dua kali dikarenakan akan dapat melihat dan membandingkan bentuk bahasa pertanyaan yang terbaik.

5.3. Saran

saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya yang didasarkan pada keterbatasan pelaksanaan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian hendaknya dilakukan pada beberapa kota atau wilayah dan tidak hanya terpusat pada kota atau wilayah tertentu saja, hal ini perlu dilakukan guna memberikan hasil pembahasan yang lebih dapat memberikan nilai validitas serta generalisasi yang lebih baik.
- b. Steve Jobs yang digunakan sebagai objek penelitian ini merupakan sosok yang jauh dari pasar Indonesia, jika penelitian ini dapat digunakan pada objek penelitian dalam negeri apakah dapat diterima.
- c. Penelitian selanjutnya perlu melakukan modifikasi terhadap penelitian dan hipotesis guna mencari tahu variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan turut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press
- _____. 1992a. *Strategic Market Management*, 3th ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- _____. 1992b. Managing the Most Important Asset: Brand Equity, *Planning Review*, 20 (5): 56-60
- Aaker, David.A. 1994. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. USA: The Free Press.
- Aaker J.L. 1997. Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol 34, No 3, 347-356.
- Albari, dan Anindyo Pramudito. 2007. Analisis Asosiasi Merek Handphone Nokia, Siemens, dan Sony Ericsson di Kotamadia Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis*, Hal: 195-214.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A. 1998. *Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition*, Pluskent Publishing Company.
- Butz, H.E. dan Goodstein, L.D. 1996. Measuring customer value: gaining the strategic advantage”, *Organizational Dynamics*, Vol. 24, pp. 63-77.
- Belasco, J.A. dan Stayer, R.C. 1993. *Flight of the Buffalo*, Warner, New York, NY.

- Carothers, G.H. Jr dan Adams, M. 1991. *Competitive advantage through customer value: the role of value-based strategies*. in Stahl, M.J. and Bounds, G.M. (Eds), *Competing Globally through Customer Value. The Management of Strategic Suprasystems*, Quorum Books, New York, NY.
- Cravens, D.W., Greenley, G., Piercy, N.F. dan Slater, S. 1997, Integrating contemporary strategic management perspectives, *Long Range Planning*, Vol. 30 No. 4, pp. 493-506.
- Dick, A.S dan Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22. No2. Pp. 99-133.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Del Rio, A.B., R. Vesques dan V. Igle. 2001. The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 18 (4/5), pp 410-426
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Gale, B.Y. 1994. *Managing Customer Value. Creating Quality and Service that Customers Can See*, The Free Press, New York, NY.
- Giddens, Nancy,dan Hifmann, Amanda. 2002. *Loyalitas merek*, (online). Diambil dari <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. [11 Maret, 2010].
- Gounaris, Sprios P., Avlonitis, George J., dan Papastathopoulou, Paulina. 2004. Managing a firm's behavior through market orientation development: some

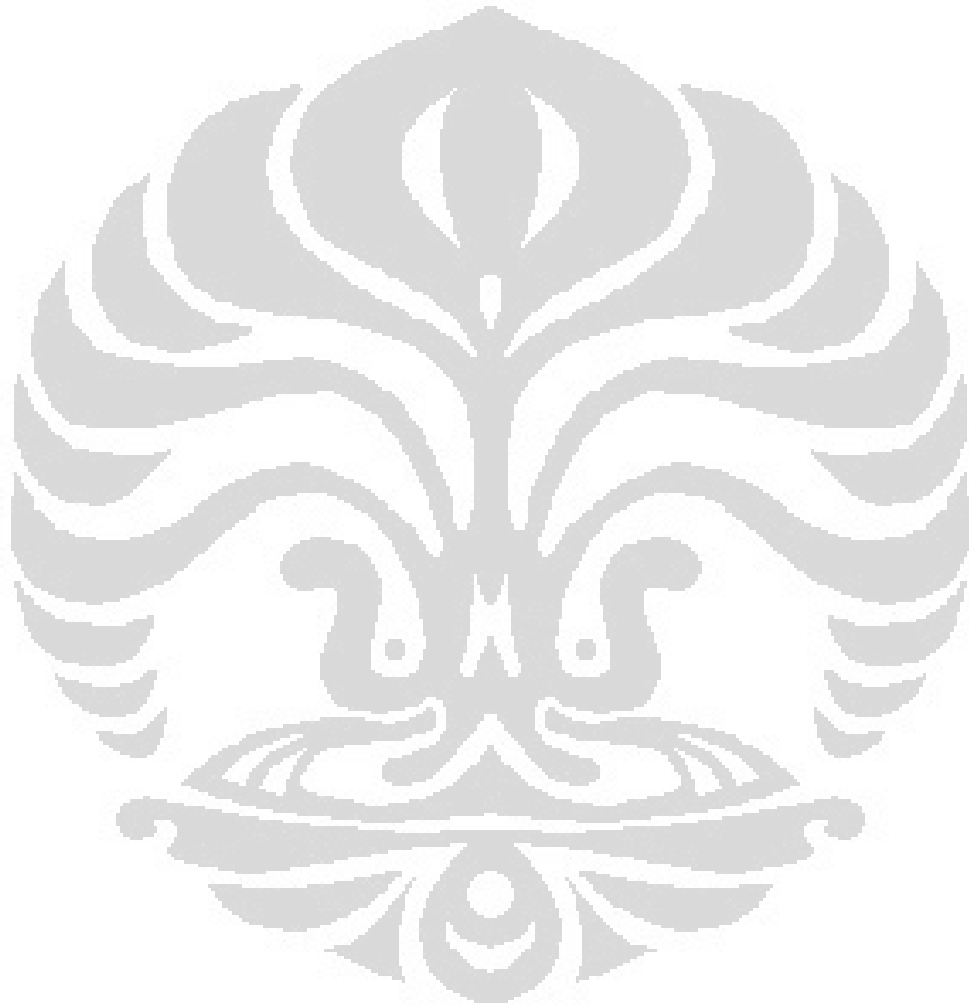
- empirical findings. *European Journal of Marketing*, Vol 28. No 11/12 2004, pp. 1481-1508
- Groenroos, C. 1997. Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 407-19.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L dan Black, W.C.1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Huber, F., Herrmann, A. dan Morgan, R.E. 2001. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 41-53.
- Hermawan, A. 2003. *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonoli (LPFE), Universitas Trisakti.
- Horton, R.L. 1984. *Buyer Behaviour. A decision Making Approach*. Charles E. Merrill Publishing Company, Columbus
- Indrayani, Emmy. 2004. Loyalitas Merek sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi. Nomor 3, Jilid 9. Universitas Gunadarma. Depok
- Jacoby, J dan D.E. Kryner (1973). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. Vol 10, February, pp. 1-9
- Jaworski, B.J. dan Kohli, A.K. 1993. Market orientation: antecedents and consequences, *Journal of Marketing*, Vol. 57 July, pp. 53-70.
- Joiner, B.L. 1994. *Fourth Generation Management: The New Business Consciousness*, McGraw-Hill, New York, NY.

- Kaufman, J.J 1998. *Value Management: Creating Competitive Advantage, Best Management Practices Series*, Crisp Publications, Menlo Park, CA.
- Kartika, Gilang Widya. 2010. *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Merek, terhadap Loyalitas Merek Esia di Jakarta*. Program Sarjana Strata 1, Program Studi Manajemen Universitas Bakrie, Jakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management, 3rd edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice –Hall.
- Keller, L.K. 2003. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*, 11th ed., New Jersey: Prentice Hall
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2008. *Principles of Marketing 12 edition*, New Jersey; Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Knaap, Duane E. 2000. *The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Merek Advantage Throughout Your Company*, McGraw-Hill Professional, 2000
- Khalifa, Azadin Salem. 2004. Customer Value: A review of recent literature and an integrative configuration, *Management Decision*, Vol. 42 No 5, 2004. Emerald Publishing Limited.
- Levitt, T. 1980. *Marketing success through differentiation – of anything*. Harvard Business Review, January-February, pp. 83-91.
- Leszinski, R. dan Marn, M.V. 1997. *Setting value, not price*. The McKinsey Quarterly, No. 1, pp. 99-115.
- Maholtra, N.K. 2007. *Marketing Research*. 5th Edition, Prentice-Hall
- Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding*, Chicago: Probus Publishing Company.

- Mittal, B., dan W.M. Lassar. 1998. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 177-194.
- Monroe, K.B. 1990. *Pricing. Making Profitable Decisions*, 2nd ed., McGraw-Hill, London
- Mowen, JC dan Minor, M. 1998. *Consumer Behavior Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 (edisi kelima)*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Naumann, E. 1995. *Creating Customer Value. The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press, Cincinnati, OH.
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Piercy, N.F. dan Morgan, N.A. 1997. The impact of lean thinking and the lean enterprise on marketing: threat or synergy?, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 679-93.
- Rizan, Mohammad. dan Arrasyid Harun. 2008. Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, Hal: 129-147
- Rojko, S., Lesjak, D. dan Vehovar, V. 2011. Information communication technology spending in (2008) economic crisis. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111 No. 3, pp. 391-409.
- Reichheld, F.F. 1994. Loyalty and the renaissance of marketing. *Marketing Management*, Vol. 2 No. 4, pp. 10-20.

- Reichheld, F.F., Markey, R.G. Jr. dan Hopton, C. 2000. The loyalty effect: the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 134-9.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supphellen, M. 2000. Understanding Core Brand Equity: Guidelines for in-depth Elicitation of Brand Associations. *International Journal of Market Research*, Vol 42 (3):pp 319-331.
- Sekaran, U. 2003. *Research Method for Business : A Skill- Building Approach (4th ed)*. NY. John Wiley&Sons Inc.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L. 2004. *Consumer Behavior (8th Edition)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Shang,R.Y dan Liao H. 2006. *The Value of Participation im Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty*. Departement of Business Administration, Soochow University, Taiper, Taiwan.
- Sheth, J.N., Newman, B. dan Gross, B.L. 1991. Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 159-70.
- Tabachnick, B.G dan Fidell. L.S. 2007. *Using Multivariate Statistics (5th Edition)*. Pearson Education Inc.
- Temporal, P. dan Lee, K.C. 2000. *Hi-tech and Hi-touch Branding: Creating Merek Power in the Age of Technology*, Wiley Eastern, New Delhi.
- Thompson, H. 1998. What do your customer really want? *Journal of Business strategy*, July-August, pp. 17-21.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran, Edisi Kelima*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategi*, Penerbit Andi: Yogyakarta
- Treacy, M. dan Wiersima, F. 1995. *The Discipline of Market Leaders*, Harper Collins, London.
- Uggla, H. 2004. The Brand Associations Base: a Conceptual Model for Strategically Leveraging Partner Brand Equity. *Journal of Brand Management*, Vol 12 (2): pp 105-124.
- Wilkie, W.L. 1994. *Consumer Behavior, 3rd ed.*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Webster, F. 1994. *Market-driven Management*, Wiley, New York, NY.
- Woodruff, R.B. 1997. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-53.
- Woodruff, R.B. and Gardial, S. 1996). *Know your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell, Oxford.
- Zikmund, W.G. 2003. *Business Research Methods, 7th Edition*, Thomson South Western, United States of America.
- Zeithaml, Valerie, A. dan March Jo Bitner. 2000. *Essential of Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm; second edition*, Irwin: McGrawhill, Inc.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-2



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

No Kuesioner :

KUESIONER APPLE

Kepada Yth,

Responden

Dengan hormat,

Saya, Arya Wicaksana Ospara selaku mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI) yang sedang mengadakan penelitian karya akhir mengenai analisis pengaruh customer value, dan Perception to Founder, terhadap kepuasan konsumen dan pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan Apple. Demi tercapainya kredibilitas yang tinggi, mohon kiranya anda bersedia mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima bersifat rahasia. Tidak ada jawaban yang dinilai salah dalam pengisian kuesioner ini. Survey ini terbatas pada anda yang merupakan pengguna produk-produk Apple.

Terima kasih atas partisipasi anda dalam survey ini.

Petunjuk pengisian kuesioner bagian I : Lingkari salah satu jawaban yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawah ini!

STS = sangat tidak setuju

S= setuju

TS = Tidak setuju

SS= sangat setuju

N = biasa saja (netral)

Universitas Indonesia

Customer Value

Variabel ini mengukur bagaimana konsumen menilai suatu produk atau jasa secara keseluruhan tentang utilitas atau manfaat yang mereka terima, berdasarkan persepsi yang mereka miliki dan dibandingkan dengan apa yang konsumen telah berikan (Zeithaml, dan Monroe, dalam Tjiptono, 2005)

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Secara keseluruhan produk Apple dapat memberikan nilai yang tinggi dari produk-produknya	1	2	3	4	5
2	Bila Saya bandingkan dengan apa yang telah saya berikan, secara keseluruhan produk Apple dapat memenuhi kebutuhan saya	1	2	3	4	5
3	Bila dibandingkan dengan harga yang Saya bayarkan, produk Apple dapat memberikan kualitas yang saya harapkan	1	2	3	4	5
4	Bila dibandingkan dengan kualitas yang Saya dapatkan dari produk Apple, saya merasa tidak sia-sia telah membelinya	1	2	3	4	5
5	Harga yang saya bayarkan untuk sebuah produk Apple, dapat memberikan nilai yang superior	1	2	3	4	5

Perception to Founder of Steve Jobs

Variabel ini bagaimana pengaruh dari Steve Jobs terhadap asosiasi merek Apple, yang mana asosiasi merek itu sendiri dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan suatu merek pada ingatan konsumen, dan memuat arti penting bagi konsumen (Keller, 2003; Del Rio et al, 2001; Albari, 2007)

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
6.	Saya mengetahui siapa itu Steve Jobs	1	2	3	4	5
7.	Sosok Steve Jobs sangat erat dengan merek Apple	1	2	3	4	5
8.	Adanya sosok Steve Jobs dapat membantu Saya mengingat merek Apple	1	2	3	4	5
9.	Melihat sosok Steve Jobs langsung mengingatkan Saya akan merek Apple	1	2	3	4	5
10	Sosok Steve Jobs memberikan pengaruh kepada saya dalam melakukan pembelian produk-produk Apple	1	2	3	4	5

11.	Saya dapat dengan mudah mengingat merek Apple	1	2	3	4	5
12.	Saya tidak merasa sulit untuk mengingat merek Apple	1	2	3	4	5

Customer Satisfaction

Variabel ini mengukur kepuasan konsumen melalui elemen-elemen kepuasan yang meliputi *Expectations*, *Performance*, *Comparison*, *confirmation/disconfirmation* dan *discrepancy* (Wilkie, 1994)

	Pernyataan	STS	T S	N	S	SS
13.	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Apple sudah sesuai dengan yang saya harapkan.	1	2	3	4	5
14.	Saya merasa produk-produk Apple memiliki kemampuan sesuai dengan apa yang Saya harapkan.	1	2	3	4	5
15.	Saya merasakan bonus yang ditawarkan oleh Apple dalam setiap penjualan produk-produknya sudah sesuai dengan yang Saya harapkan	1	2	3	4	5
16.	Saya merasakan kinerja produk-produk Apple yang saya miliki sudah cukup baik.	1	2	3	4	5
17.	Penanganan keluhan dari setiap produk-produk Apple yang Saya miliki sudah cukup baik	1	2	3	4	5
18.	Produk-produk Apple yang Saya miliki mudah untuk dioperasikan	1	2	3	4	5
19.	Jaminan yang ditawarkan oleh Apple untuk setiap produk yang Saya beli, sudah cukup baik	1	2	3	4	5
20.	Kinerja produk-produk Apple yang saya miliki sekarang, sudah lebih baik, dari merek lain yang sejenis.	1	2	3	4	5
21.	Penggunaan produk-produk Apple memberikan manfaat kepada Saya.	1	2	3	4	5
22.	Saya akan kembali menggunakan produk-produk Apple di masa yang akan datang.	1	2	3	4	5
23.	Saya sudah cukup puas, dengan produk-produk Apple yang saya miliki.	1	2	3	4	5

Loyalitas merek

Variabel ini dapat digunakan sebagai ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran tersebut mampu memberikan gambaran tentang mungkin atau tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan, seperti perubahan harga ataupun atribut lainnya (Darmadi Durianto, 2001).

	Pernyataan	STS	T S	N	S	SS
24.	Saya cukup konsisten dalam menggunakan produk-produk Apple	1	2	3	4	5
25.	Saya tidak akan berpindah dari merek Apple ke merek lainnya.	1	2	3	4	5
26.	Saya merasakan kedekatan emosional dengan produk-produk Apple	1	2	3	4	5
27.	Saya akan memberikan informasi-informasi terkait dengan kelebihan produk-produk Apple kepada orang lain	1	2	3	4	5
28.	Saya akan menyarankan penggunaan produk-produk Apple, kepada orang lain	1	2	3	4	5
29.	Saya akan secara aktif mengajak orang lain untuk menggunakan produk-produk Apple	1	2	3	4	5
30.	Saya tidak melakukan pertimbangan dalam pembelian kembali produk-produk Apple	1	2	3	4	5
31.	Saya tidak melakukan pertimbangan dalam pembelian kembali produk-produk Apple yang sama, saat produk yang sebelumnya mengalami kerusakan, atau hilang.	1	2	3	4	5
32.	Saya selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk-produk Apple yang ada pada Iklan, Internet, Spanduk dan SMS Operator .	1	2	3	4	5
33.	Saya aktif dalam memberitakan atau menginformasikan informasi yang terkait dengan produk-produk Apple.	1	2	3	4	5
34.	Saya tergabung dalam komunitas pengguna produk-produk Apple	1	2	3	4	5

Karakteristik Responden

Petunjuk pengisian kuesioner bagian II : Berilah tanda (v) pada salah satu kotak yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawah ini!

1. Jenis Kelamin:

Laki-laki Perempuan

2. Umur:

< 15 Tahun 16 – 25 Tahun 26 – 35 Tahun 36 – 45 Tahun
 > 45 Tahun

3. Tingkat pendidikan terakhir

SD SMP SMA
 Diploma Sarjana Pascasarjana

4. Pekerjaan

Pelajar Pegawai Negeri Sipil Pegawai Swasta Pengusaha
 Pedagang Ibu Rumah Tangga Lainnya: (sebutkan)

5. Apakah Anda pernah membeli produk Apple

Pernah Belum pernah

6. Berapa kali anda membeli produk Apple

Satu kali
 Dua kali
 lebih dari tiga kali

7. Produk Apple apa yang pernah Anda beli, bisa disebutkan lebih dari satu, maksimum tiga

iPhone iMac
 iPad MacBook Pro/ MacBook Air
 iPod Lainnya

8. Biaya yang Anda keluarkan dalam sebulan

< Rp. 1.000.000 Rp. 3.100.000- Rp. 5.000.000
 Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000 >Rp.5.100.0000

***“Terimakasih atas waktu dan kesediannya mengisi kuesioner ini,
segala informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiannya”.***

By: Arya Wicaksana Ospara (2012)

Lampiran 2 *Structural Equation Modeling – Structural Model Output*

DATE: 7/ 9/2012

TIME: 19:06

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,

1981-2001

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
C:\Users\USER\Documents\kuliah\THESIS\arya\9 juni
2012\template\template.spj:

Raw data from file test.psf

Sample Size = 165

Latent Variables Value Image Kepuasan Loyalitas

Relationships

CV1 - CV5 = Value

LF2 - LF5 = Image

CS2 CS4 CS7 CS8 CS9 CS10 CS11 = Kepuasan

LM1 - LM11 = Loyalitas

Loyalitas = Kepuasan

Kepuasan = Value Image

Set the Covariances of **** - **** to 0

!Set the Variance of **** o 1.00

!Set Error **** of **** to 0

!PSFfile ****.psf

Path Diagram

Method of Estimation: Maximum Likelihood

End of Problem
 Sample Size = 165

Covariance Matrix

	CS2	CS4	CS7	CS8	CS9
CS10	0.36				
CS2	0.36				
CS4	0.23	0.40			
CS7	0.15	0.17	0.45		
CS8	0.22	0.22	0.21	0.50	
CS9	0.23	0.24	0.23	0.37	0.58
CS10	0.18	0.20	0.21	0.30	0.34
0.57					
CS11	0.21	0.23	0.27	0.33	0.34
0.34					
LM1	0.29	0.24	0.27	0.31	0.40
0.38					
LM2	0.34	0.26	0.32	0.39	0.47
0.43					
LM3	0.31	0.25	0.27	0.34	0.50
0.39					
LM4	0.25	0.26	0.27	0.22	0.29
0.29					
LM5	0.27	0.25	0.31	0.30	0.36
0.38					
LM6	0.28	0.26	0.28	0.27	0.34
0.30					
LM7	0.29	0.31	0.30	0.33	0.43
0.43					
LM8	0.17	0.23	0.33	0.29	0.35
0.35					
LM9	0.18	0.23	0.25	0.26	0.31
0.30					
LM10	0.31	0.31	0.32	0.35	0.41
0.35					
LM11	0.16	0.15	0.12	0.15	0.29
0.19					
CV1	0.16	0.17	0.18	0.14	0.18
0.22					
CV2	0.21	0.19	0.25	0.21	0.25
0.22					
CV3	0.18	0.15	0.18	0.20	0.18
0.21					
CV4	0.18	0.21	0.18	0.20	0.23
0.25					
CV5	0.24	0.25	0.27	0.25	0.26
0.27					
LF2	0.04	0.05	0.09	0.08	0.05
0.06					
LF3	0.07	0.09	0.06	0.10	0.09
0.07					

0.05	LF4	0.04	0.06	0.06	0.08	0.09
0.17	LF5	0.24	0.20	0.28	0.26	0.33

Covariance Matrix

	CS11	LM1	LM2	LM3	LM4	
LM5	-----	-----	-----	-----	-----	

0.92	CS11	0.56				
0.69	LM1	0.44	1.28			
0.62	LM2	0.48	1.09	1.46		
0.54	LM3	0.47	1.02	1.24	1.54	
0.55	LM4	0.25	0.64	0.64	0.68	0.86
0.74	LM5	0.31	0.62	0.64	0.61	0.69
0.34	LM6	0.28	0.64	0.75	0.76	0.57
0.24	LM7	0.46	0.89	1.02	1.02	0.62
0.32	LM8	0.38	0.75	0.84	0.81	0.59
0.29	LM9	0.24	0.56	0.57	0.64	0.58
0.24	LM10	0.31	0.67	0.73	0.79	0.75
0.38	LM11	0.17	0.53	0.69	0.78	0.43
0.14	CV1	0.18	0.28	0.28	0.24	0.26
0.19	CV2	0.22	0.37	0.44	0.38	0.30
0.10	CV3	0.19	0.26	0.28	0.31	0.27
0.52	CV4	0.22	0.30	0.34	0.34	0.26
	CV5	0.31	0.34	0.40	0.40	0.34
	LF2	0.06	0.03	0.08	0.08	0.13
	LF3	0.09	0.24	0.26	0.37	0.28
	LF4	0.07	0.21	0.22	0.26	0.21
	LF5	0.33	0.68	0.76	0.84	0.55

Covariance Matrix

	LM6	LM7	LM8	LM9	LM10
LM11	-----	-----	-----	-----	-----

	LM6	1.13			
	LM7	0.73	1.59		
	LM8	0.57	1.07	1.42	
	LM9	0.52	0.66	0.56	1.04

	LM10	0.81	0.79	0.65	0.84	1.33
	LM11	0.64	0.61	0.39	0.49	0.69
1.50	CV1	0.19	0.24	0.20	0.20	0.22
0.13	CV2	0.29	0.38	0.29	0.30	0.31
0.18	CV3	0.24	0.29	0.25	0.28	0.26
0.18	CV4	0.22	0.33	0.29	0.24	0.27
0.17	CV5	0.36	0.43	0.31	0.32	0.44
0.27	LF2	0.10	0.12	0.12	0.14	0.16
0.04	LF3	0.34	0.40	0.32	0.31	0.30
0.26	LF4	0.17	0.32	0.31	0.25	0.19
0.12	LF5	0.75	0.73	0.59	0.52	0.69
0.61						

Covariance Matrix

	CV1	CV2	CV3	CV4	CV5
LF2	-----	-----	-----	-----	-----
CV1	0.36				
CV2	0.22	0.43			
CV3	0.20	0.27	0.38		
CV4	0.19	0.22	0.22	0.33	
CV5	0.28	0.31	0.30	0.29	0.60
LF2	0.03	0.03	0.06	0.04	0.09
LF3	-0.01	0.06	0.07	0.08	0.05
LF4	-0.01	0.05	0.07	0.09	0.05
LF5	0.13	0.23	0.14	0.20	0.26

Covariance Matrix

	LF3	LF4	LF5
LF3	0.81		
LF4	0.52	0.59	
LF5	0.57	0.38	1.57

Number of Iterations = 23

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

CS2 = 0.41*Kepuasan, Errorvar.= 0.19 , R ² = 0.46 (0.023) 8.32
CS4 = 0.43*Kepuasan, Errorvar.= 0.22 , R ² = 0.45 (0.054) (0.027) 7.88 8.36
CS7 = 0.43*Kepuasan, Errorvar.= 0.27 , R ² = 0.40 (0.057) (0.032) 7.48 8.48
CS8 = 0.53*Kepuasan, Errorvar.= 0.22 , R ² = 0.56 (0.061) (0.027) 8.73 7.95
CS9 = 0.59*Kepuasan, Errorvar.= 0.24 , R ² = 0.59 (0.066) (0.030) 8.90 7.83
CS10 = 0.54*Kepuasan, Errorvar.= 0.28 , R ² = 0.51 (0.065) (0.034) 8.36 8.16
CS11 = 0.57*Kepuasan, Errorvar.= 0.24 , R ² = 0.58 (0.065) (0.030) 8.81 7.90
LM1 = 0.91*Loyalita, Errorvar.= 0.45 , R ² = 0.65 (0.056) 8.04
LM2 = 1.01*Loyalita, Errorvar.= 0.44 , R ² = 0.70 (0.081) (0.056) 12.49 7.76
LM3 = 1.02*Loyalita, Errorvar.= 0.50 , R ² = 0.68 (0.084) (0.063) 12.21 7.89
LM4 = 0.73*Loyalita, Errorvar.= 0.33 , R ² = 0.62 (0.064) (0.040) 11.42 8.17
LM5 = 0.73*Loyalita, Errorvar.= 0.39 , R ² = 0.58 (0.067) (0.047) 10.92 8.31
LM6 = 0.78*Loyalita, Errorvar.= 0.51 , R ² = 0.54 (0.075) (0.061) 10.51 8.40
LM7 = 0.97*Loyalita, Errorvar.= 0.65 , R ² = 0.59

	(0.087)	(0.079)
	11.10	8.26
LM8 = 0.81*Loyalita, Errorvar.= 0.76 , R ² = 0.47	(0.086)	(0.089)
	9.52	8.58
LM9 = 0.69*Loyalita, Errorvar.= 0.56 , R ² = 0.46	(0.073)	(0.065)
	9.46	8.58
LM10 = 0.88*Loyalita, Errorvar.= 0.56 , R ² = 0.58	(0.080)	(0.068)
	10.93	8.30
LM11 = 0.64*Loyalita, Errorvar.= 1.09 , R ² = 0.28	(0.092)	(0.12)
	6.96	8.85
CV1 = 0.43*Value, Errorvar.= 0.18 , R ² = 0.50	(0.043)	(0.023)
	10.04	8.09
CV2 = 0.52*Value, Errorvar.= 0.17 , R ² = 0.62	(0.044)	(0.022)
	11.66	7.49
CV3 = 0.48*Value, Errorvar.= 0.16 , R ² = 0.59	(0.042)	(0.020)
	11.31	7.65
CV4 = 0.46*Value, Errorvar.= 0.12 , R ² = 0.64	(0.039)	(0.017)
	11.91	7.36
CV5 = 0.62*Value, Errorvar.= 0.21 , R ² = 0.64	(0.052)	(0.029)
	12.02	7.30
LF2 = 0.27*Image, Errorvar.= 0.20 , R ² = 0.26	(0.040)	(0.023)
	6.56	8.57
LF3 = 0.79*Image, Errorvar.= 0.18 , R ² = 0.78	(0.062)	(0.051)
	12.74	3.44
LF4 = 0.65*Image, Errorvar.= 0.17 , R ² = 0.71	(0.054)	(0.037)
	11.95	4.69
LF5 = 0.67*Image, Errorvar.= 1.12 , R ² = 0.28	(0.097)	(0.13)
	6.90	8.51

Structural Equations

$$\text{Kepuasan} = 0.82 \cdot \text{Value} + 0.15 \cdot \text{Image}, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.75$$

(0.098)	(0.060)	(0.066)
8.41	2.54	3.80

$$\text{Loyalita} = 0.77 \cdot \text{Kepuasan}, \text{ Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.59$$

(0.099)	(0.075)
7.79	5.45

Reduced Form Equations

$$\text{Kepuasan} = 0.82 \cdot \text{Value} + 0.15 \cdot \text{Image}, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.75$$

(0.098)	(0.060)
8.41	2.54

$$\text{Loyalita} = 0.63 \cdot \text{Value} + 0.12 \cdot \text{Image}, \text{ Errorvar.} = 0.56, R^2 = 0.44$$

(0.077)	(0.046)
8.18	2.54

Correlation Matrix of Independent Variables

	Value	Image
Value	1.00	
Image	0.19 (0.09) 2.14	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	Kepuasan	Loyalita	Value	Image
Kepuasan	1.00			
Loyalita	0.77	1.00		
Value	0.85	0.65	1.00	
Image	0.30	0.23	0.19	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 320
 Minimum Fit Function Chi-Square = 802.47 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 845.41
 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 525.41
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (443.08 ;
 615.40)

Minimum Fit Function Value = 4.89
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 3.20

3.75) 90 Percent Confidence Interval for $F_0 = (2.70 ;$
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) =
 0.10
 0.11) 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = $(0.092 ;$
 P-Value for Test of Close Fit $(RMSEA < 0.05) = 0.00$

 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.86
 6.41) 90 Percent Confidence Interval for ECVI = $(5.36 ;$
 ECVI for Saturated Model = 4.61
 ECVI for Independence Model = 20.02

 Chi-Square for Independence Model with 351 Degrees of Freedom
 = 3228.62
 Independence AIC = 3282.62
 Model AIC = 961.41
 Saturated AIC = 756.00
 Independence CAIC = 3393.48
 Model CAIC = 1199.56
 Saturated CAIC = 2308.05

 Normed Fit Index (NFI) = 0.75
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.82
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.69
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.83
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.83
 Relative Fit Index (RFI) = 0.73

 Critical N (CN) = 79.02

 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.11
 Standardized RMR = 0.099
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.72
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.67
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.61

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
LF5	Value	13.5	0.34
Kepuasan	Loyalita	11.0	-0.38
Loyalita	Image	19.7	0.29

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Loyalita	Kepuasan	11.0	-0.16
CS4	CS2	14.9	0.07
CS9	CS8	17.3	0.09
LM2	LM1	34.5	0.24
LM3	LM1	8.2	0.12
LM3	LM2	44.1	0.29
LM4	CS11	8.4	-0.07
LM4	LM2	13.6	-0.13
LM5	LM2	12.7	-0.13
LM5	LM3	19.0	-0.17
LM5	LM4	41.0	0.20

LM6	LM5	13.0	0.14
LM8	CS2	8.5	-0.09
LM8	LM7	31.6	0.34
LM9	LM2	14.0	-0.16
LM10	LM1	13.9	-0.17
LM10	LM2	22.3	-0.21
LM10	LM3	8.2	-0.13
LM10	LM4	13.2	0.14
LM10	LM5	9.2	0.12
LM10	LM6	10.8	0.15
LM10	LM9	33.1	0.27
CV2	CS7	8.5	0.05
LF2	LM1	8.5	-0.07
LF2	LM5	11.4	0.08

Time used: 0.421 Seconds

