



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH LOYALITAS TERHADAP HUBUNGAN ANTARA  
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PERILAKU  
PEMBELIAN BERULANG :  
STUDI KONSUMEN TOLAK ANGIN SIDO MUNCUL**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**

**AGNES MEIRIANA**

**0906499556**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN UMUM  
UNIVERSITAS INDONESIA  
JAKARTA  
2010**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Agnes Meiriana**

**NPM : 0906499556**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 27 Desember 2010**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Agnes Meiriana  
NPM : 0906499556  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Pengaruh Loyalitas terhadap Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Pembelian Berulang : Studi Konsumen Tolak Angin Sido Muncul

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 Ekonomi, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah

( *Tengku Ezni Balqiah* )

Penguji : Dr. Nurdin Sobari

( *Nurdin Sobari* )

Penguji : Dr. Adi Zakaria Afiff

( *Adi Zakaria Afiff* )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Desember 2010

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa berkat kasih karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penyelesaian tesis ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Bapak Prof. Rhenald Kasali Ph.D sebagai Ketua Program Studi beserta segenap dosen Magister Manajemen Universitas Indonesia selama masa perkuliahan berlangsung.
- 2) Ibu Dr. Tengku Ezni Balqiah, selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta memberi dukungan, kritik dan saran sebagai bentuk pengarahan dalam penyusunan tesis ini.
- 3) Bapak Dr. Adi Zakaria Afiff dan Bapak Dr. Nurdin Sobari selaku dosen penguji yang memberikan saran yang membangun bagi penulisan tesis ini.
- 4) Segenap karyawan di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia yang telah memberikan dukungan dan pelayanan yang maksimal
- 5) Orangtua dan keluarga yang telah memberi dukungan moral dan material serta mencurahkan kasih sayang pada penulis dalam proses penyelesaian tesis ini
- 6) Para sahabat yang telah membantu penulis menyelesaikan tesis ini
- 7) Seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, khususnya angkatan 2009 *batch 1*

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 27 Desember 2010

Agnes Meiriana

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

---

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

Nama : Agnes Meiriana  
NPM : 0906499556  
Program Studi : Magister 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:

Pengaruh Loyalitas terhadap Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Pembelian Berulang : Studi Konsumen Tolak Angin Sido Muncul

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 karya akhir saya tanpa meminta izin dari 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 : 27 Desember 2010

Yang menyatakan



(Agnes Meiriana)

## ABSTRAK

Nama : Agnes Meiriana  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Pengaruh Loyalitas terhadap Hubungan antara Kepuasan  
Konsumen dan Perilaku Pembelian-Berulang : Studi  
Konsumen Tolak Angin Sido Muncul

Tesis ini menganalisis pengaruh loyalitas terhadap hubungan antara kepuasan konsumen dan perilaku pembelian berulang. Loyalitas konsumen dijelaskan melalui variabel sikap dan perilaku loyalitas. Riset ini merupakan riset kuantitatif yang menggunakan data primer yang disebarkan pada 150 konsumen Tolak Angin Sido Muncul di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku loyalitas dapat memediasi hubungan secara positif antara kepuasan dan intensi pembelian berulang. Namun, sikap loyalitas tidak dapat memediasi langsung hubungan secara positif antara kepuasan dan intensi pembelian berulang.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen , Sikap dan Perilaku Loyalitas, Intensi Pembelian Berulang

## ABSTRACT

Name : Agnes Meiriana  
Study Program : Master of Management  
Title : *Loyalty's Influence on the Consumer Satisfaction and Repurchase Behavior Relationship : The Study of Tolak Angin Sido Muncul's Consumer*

*This thesis analyzed the loyalty's influence on the consumer satisfaction and repurchase behavior relationship. Consumer's loyalty is explained with attitude and behavioral loyalty variable. This research is a quantitative research which uses primary data from 150 Tolak Angin Sido Muncul consumer's in Jakarta. This research using Structural Equation Modelling. The results of this research show that behavioral loyalty positively mediated the relationship between satisfaction and repurchase intention. Meanwhile, attitude loyalty couldn't positively mediated the direct relationship between satisfaction and repurchase intention.*

*Keywords : Consumer's Satisfaction, Attitude and Behavioral Loyalty, Repurchase Intention.*

## DAFTAR ISI

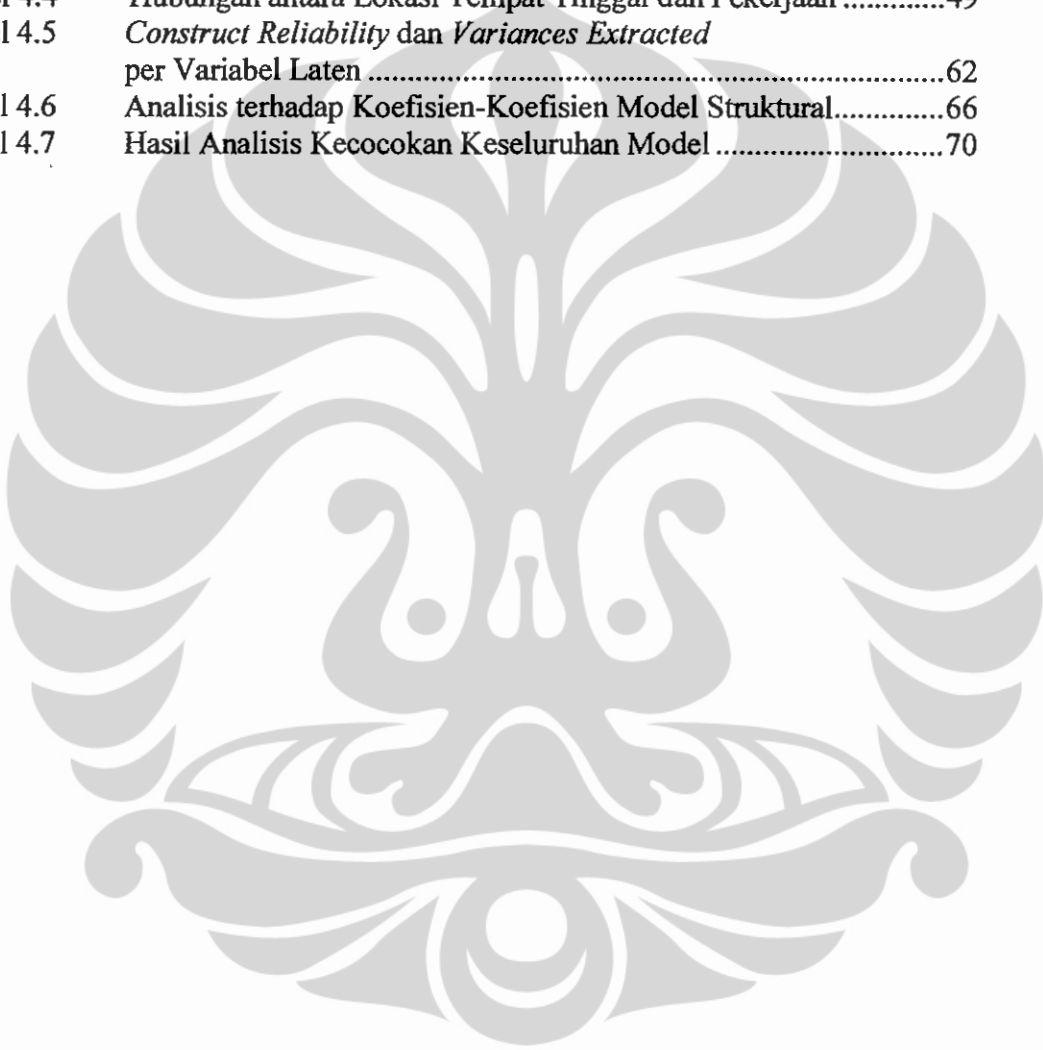
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK/ABSTRACT .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR RUMUS.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penelitian.....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Kepuasan.....	9
2.1.1 <i>Meet Expectation</i> .....	10
2.1.2 <i>Affective Feeling State</i> .....	11
2.1.3 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	11
2.2 Loyalitas.....	13
2.2.1 Definisi Loyalitas.....	13
2.2.2 <i>Attitude Loyalty</i> .....	16
2.2.3 <i>Behavioral Loyalty</i> .....	17
2.3 Proses Pengambilan Keputusan.....	20
2.4 Intensi Pembelian Berulang.....	22
<b>BAB 3 MODEL DAN METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Model Penelitian.....	27
3.2 Variabel Penelitian.....	28
3.2.1 Kepuasan Konsumen.....	29
3.2.2 Loyalitas Konsumen.....	29
3.2.3 Intensi Pembelian Berulang.....	29
3.3 Hipotesis Penelitian.....	29
3.4 Definisi Operasional.....	32
3.5 Desain Penelitian.....	33
3.5.1 Sampel.....	34
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5.3 Rancangan Kuesioner.....	35
3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	38

<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1	Uji Pendahuluan .....	43
4.2	Profil Responden .....	43
4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	49
	4.3.1 <i>Meet Expectation</i> .....	50
	4.3.2 <i>Affective Feeling State</i> .....	51
	4.3.3 <i>Attitude Loyalty</i> .....	53
	4.3.4 <i>Behavioral Loyalty</i> .....	54
	4.3.5 <i>Repurchase Behavior</i> .....	56
4.4	Respesifikasi.....	57
	4.4.1 <i>Meet Expectation</i> .....	57
	4.4.2 <i>Affective Feeling State</i> .....	58
	4.4.3 <i>Attitude Loyalty</i> .....	59
	4.4.4 <i>Behavioral Loyalty</i> .....	60
	4.4.5 <i>Repurchase Behavior</i> .....	61
4.5	Model Struktural.....	63
4.6	Uji Kecocokan .....	67
	4.6.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	67
	4.6.1.1 Ukuran Kecocokan Absolut .....	67
	4.6.1.2 Ukuran Kecocokan Inkremental.....	68
4.7	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis .....	70
<b>BAB 5</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	84
5.3	Saran.....	84
5.4	Implikasi Manajerial .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....		87



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden .....	44
Tabel 4.2	Hubungan antara Usia, Jenis Kelamin, dan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.3	Hubungan Pendidikan, Pengeluaran dan Frekuensi Konsumsi.....	47
Tabel 4.4	Hubungan antara Lokasi Tempat Tinggal dan Pekerjaan .....	49
Tabel 4.5	<i>Construct Reliability</i> dan <i>Variances Extracted</i> per Variabel Laten .....	62
Tabel 4.6	Analisis terhadap Koefisien-Koefisien Model Struktural.....	66
Tabel 4.7	Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model .....	70

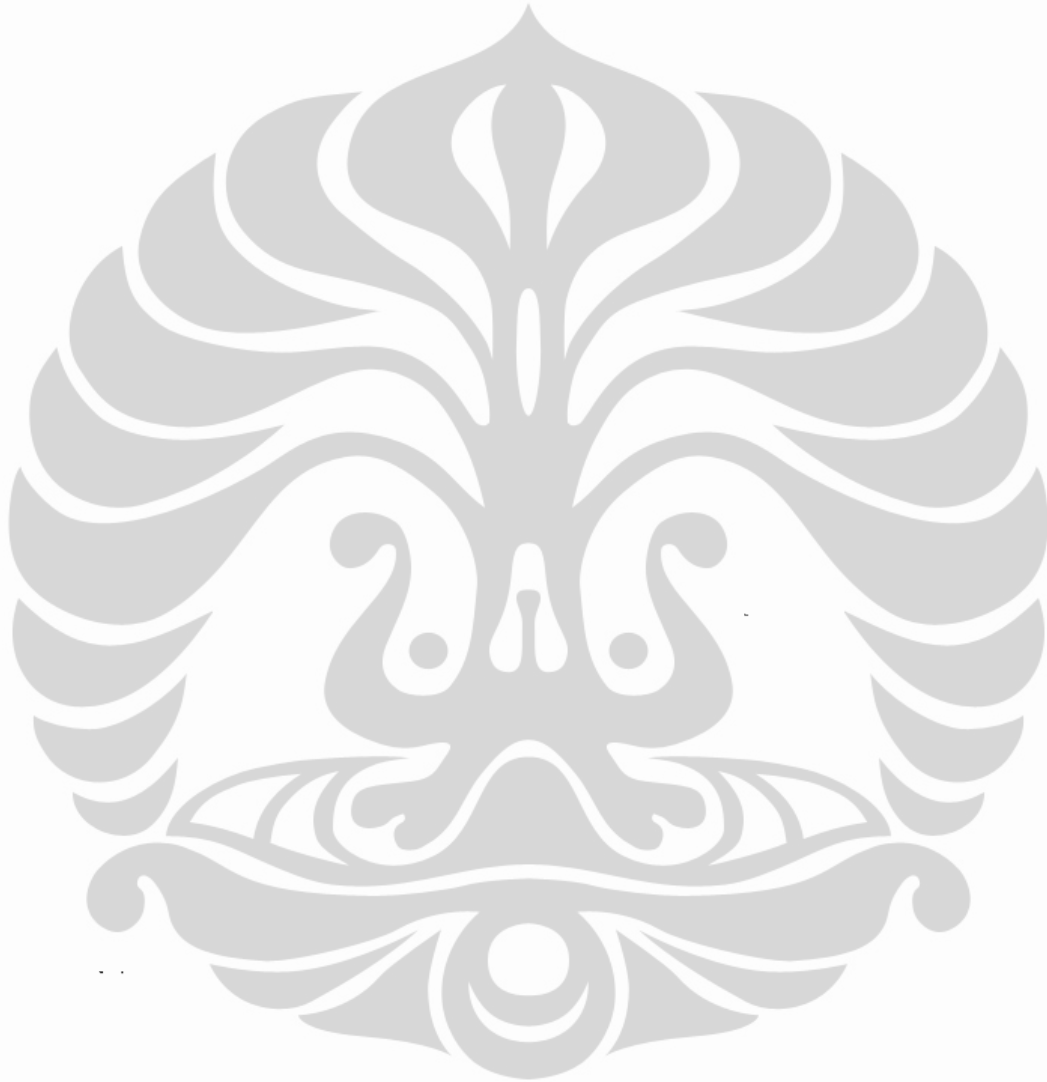


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tingkat Pertumbuhan <i>Top Brand</i> Tolak Angin Sido Muncul.....	4
Gambar 2.1	<i>Consumer Decision Making Model</i> .....	21
Gambar 2.2	<i>Theory of Reasoned Action</i> .....	24
Gambar 2.3	<i>Theory of Planned Behavior</i> .....	25
Gambar 3.1	Model Konseptual .....	27
Gambar 3.2	Model Penelitian.....	28
Gambar 3.3	Variabel Laten Eksogen dan Endogen .....	40
Gambar 4.1	<i>Meet Expectation (Standardized Solutions)</i> .....	50
Gambar 4.2	<i>Meet Expectation (t-values)</i> .....	51
Gambar 4.3	<i>Affective Feeling State (Standardized Solutions)</i> .....	52
Gambar 4.4	<i>Affective Feeling State (t-values)</i> .....	52
Gambar 4.5	<i>Attitude Loyalty (Standardized Solutions)</i> .....	53
Gambar 4.6	<i>Attitude Loyalty (t-values)</i> .....	54
Gambar 4.7	<i>Behavioral Loyalty (Standardized Solutions)</i> .....	55
Gambar 4.8	<i>Behavioral Loyalty (t-values)</i> .....	55
Gambar 4.9	<i>Repurchase Behavior (Standardized Solutions)</i> .....	56
Gambar 4.10	<i>Repurchase Behavior (t-values)</i> .....	56
Gambar 4.11	<i>Meet Expectation (Standardized Solutions)</i> .....	58
Gambar 4.12	<i>Affective Feeling State (Standardized Solutions)</i> .....	59
Gambar 4.13	<i>Attitude Loyalty (Standardized Solutions)</i> .....	60
Gambar 4.14	<i>Behavioral Loyalty (Standardized Solutions)</i> .....	61
Gambar 4.15	<i>Repurchase Behavior (Standardized Solutions)</i> .....	62
Gambar 4.16	Model Struktural ( <i>estimates</i> ) .....	64
Gambar 4.17	Model Struktural ( <i>t-values</i> ) .....	65
Gambar 4.18	Alur Penyusunan Hipotesis Kedua.....	74
Gambar 4.19	Alur Penyusunan Hipotesis Ketiga.....	76
Gambar 4.20	Alur Penyusunan Hipotesis Keempat.....	78
Gambar 4.21	Alur Penyusunan Hipotesis Kelima.....	79

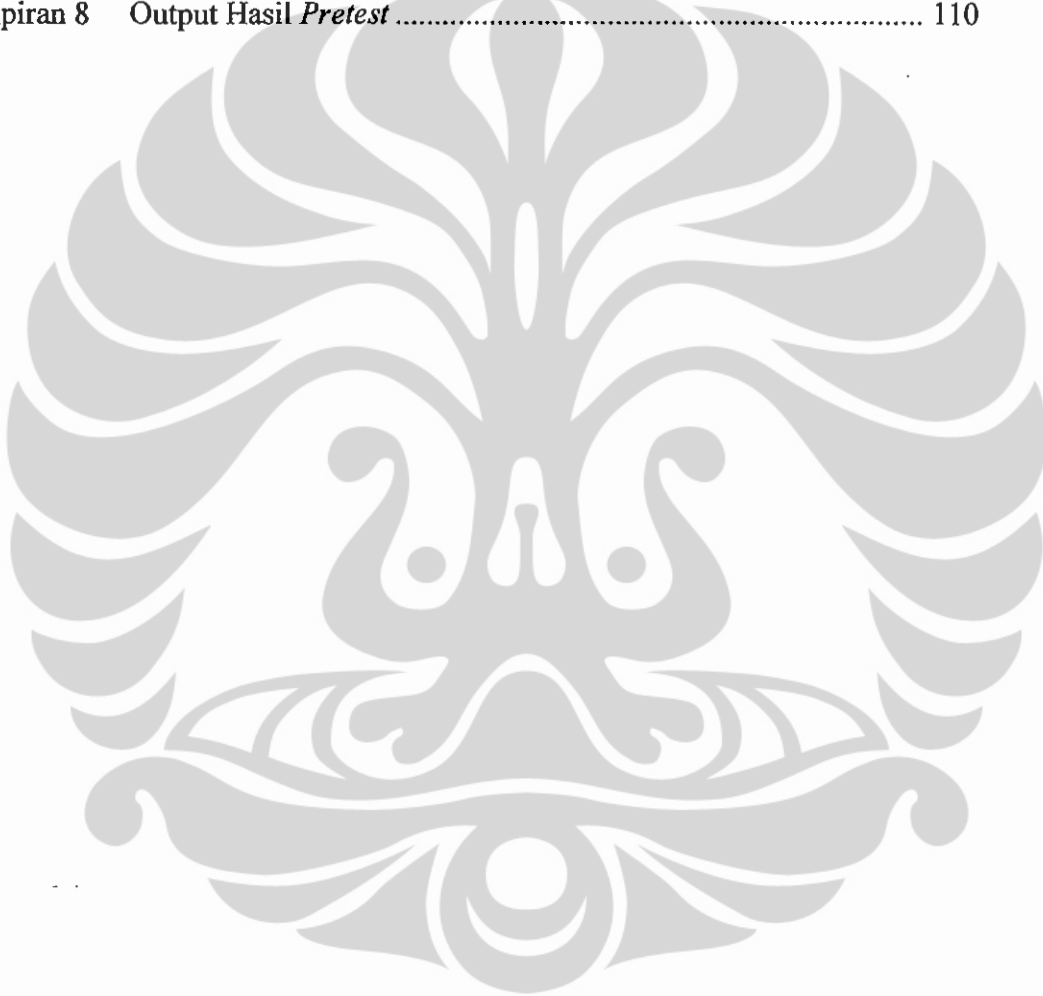
## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1	<i>Construct Reliability</i> .....	41
Rumus 3.2	<i>Variances Extracted</i> .....	42
Rumus 3.3	<i>Variances Extracted</i> .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2	Output Model Struktural.....	95
Lampiran 3	Output Model Pengukuran <i>Meet Expectation</i> .....	100
Lampiran 4	Output Model Pengukuran <i>Affective Feeling State</i> .....	102
Lampiran 5	Output Model Pengukuran <i>Attitude Loyalty</i> .....	104
Lampiran 6	Output Model Pengukuran <i>Behavioral Loyalty</i> .....	106
Lampiran 7	Output Model Pengukuran <i>Repurchase Intention</i> .....	108
Lampiran 8	Output Hasil <i>Pretest</i> .....	110



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin gencar menuntut setiap perusahaan untuk terus dapat bertahan. Pesaing baru yang terus bermunculan menyebabkan konsumen lebih mempunyai banyak pilihan produk dan jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan. Kondisi demikian, menyebabkan perusahaan semakin berupaya meningkatkan performa agar dapat mempertahankan para konsumennya. Cara untuk mempertahankan konsumen diawali dengan menimbulkan kepuasan konsumen terlebih dahulu.

Kepuasan konsumen menjadi topik yang kerap diperbincangkan karena perannya dalam memberikan pemahaman tentang konsumen yang dapat berperan bagi kemajuan perusahaan. Menurut Oliver (1980), definisi kepuasan merujuk pada hasil evaluasi kognitif seseorang mengenai apakah performa suatu produk atau jasa memenuhi ekspektasi sebelumnya atau tidak. Kepuasan dapat terjadi bila evaluasi performa produk atau jasa memenuhi ekspektasi awal. Namun Westbrook (1987) dan Bei & Chao (2001) menilai kepuasan dari sudut pandang yang berbeda, yaitu afeksi. Kepuasan berkaitan tentang perasaan atau afeksi seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan lebih merujuk pada interpretasi psikologi seseorang terhadap evaluasi performa produk atau jasa.

Berkaitan dengan kepuasan, ada perdebatan yang menyatakan bahwa antara pemenuhan ekspektasi dan kondisi afektif sifatnya saling mempengaruhi. Namun ada pendapat lain yang mengatakan bahwa pemenuhan ekspektasi dan kondisi afektif merupakan dua gagasan tersendiri yang tidak saling mempengaruhi dalam kepuasan konsumen. Menindaklanjuti hal tersebut, studi yang dilakukan Ross, Broyles dan Leingpibul (2008) menyatakan bahwa pemenuhan ekspektasi dan kondisi afeksi merupakan dua gagasan berbeda dalam hal kepuasan yang hanya saling berhubungan dalam derajat tertentu. Berdasarkan hal tersebut, tinjauan dari sudut pandang pemenuhan ekspektasi dan kondisi afeksi akan

memberikan pemahaman mendalam bagi perusahaan tentang upaya peningkatan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat memiliki pengaruh dalam mengambil keputusan untuk melakukan perilaku pembelian berulang. Namun kadangkala seorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, masih memilih produk atau jasa dari kompetitor. Hal ini dapat disebabkan beberapa faktor, misalnya seperti harga, ketersediaan, variasi produk, ataupun citra perusahaan. Menurut Pritchard, Havitz, dan Howard (1999) ada keterkaitan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian berulang. Tanpa adanya loyalitas, besar kecenderungan konsumen untuk berpindah-pindah dalam hal penggunaan produk atau jasa. Oleh karena itu, dapat dikatakan loyalitas memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen yang puas, untuk berperilaku melakukan pembelian berulang.

Loyalitas merupakan komitmen kuat dari konsumen untuk mempergunakan kembali suatu produk atau jasa di masa mendatang, walaupun adanya berbagai usaha yang ditawarkan para kompetitor agar konsumen memutuskan untuk berpindah dari penggunaan produk atau jasa sebelumnya (Oliver, 1999 dalam Gommans, Krishnan, dan Scheffold, 2001). Literatur terbaru mengatakan bahwa loyalitas terdiri lebih dari satu gagasan. Menurut Day (1969), Jones dan Sesser (1995), serta East, Gendall, Hammond dan Wendy (2005) loyalitas terdiri dari dua gagasan yaitu pembelian berulang seseorang terhadap suatu merek (aspek perilaku) dan sikap mereka terhadap merek tersebut (aspek afektif). Peninjauan loyalitas pelanggan dari aspek perilaku dan afektif memberikan pemahaman cara untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan agar dapat mencapai suatu loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan faktor penting yang diperlukan bagi setiap pelaku bisnis di berbagai industri. Salah satu tujuan utama yang ingin dicapai pelaku bisnis adalah loyalitas konsumen. Hal ini semakin diperlukan apabila suatu industri berkembang dengan pesat, karena akan menarik minat berbagai pihak untuk turut berpartisipasi yang pada akhirnya dapat menyebabkan semakin tingginya persaingan bisnis.

Pada saat ini industri yang sedang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah industri jamu sebagai kategori obat-obatan tradisional. Data Gabungan Pengusaha Jamu Indonesia menyatakan bahwa tahun 2008 industri jamu Indonesia tumbuh 20 persen dengan nilai Rp7,2 triliun dibanding tahun sebelumnya dan hingga tahun 2010 ini diperkirakan mencapai Rp10 triliun (Rikin, 2010). Jumlah penggunaan jamu yang semakin besar dapat disebabkan mulai tingginya kepedulian akan kesehatan setiap individu, dengan cara kembali menggunakan bahan-bahan alami (tanaman tradisional).

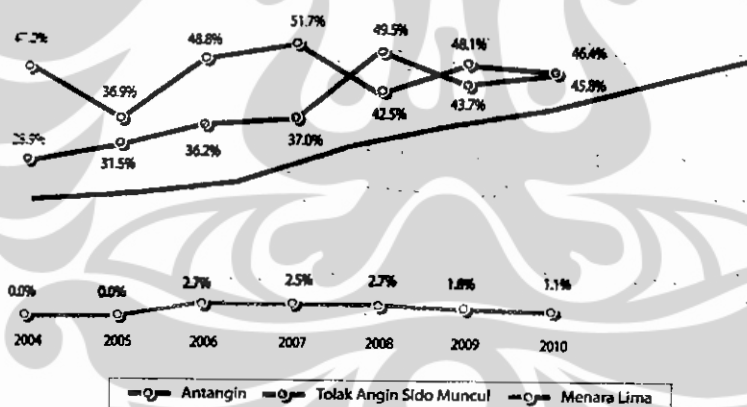
Penggunaan jamu dalam upaya menjaga kesehatan, telah dilaksanakan sejak turun-temurun di Indonesia. Sebagai upaya penanggulangan awal terhadap masalah kesehatan, konsumen kerap menggunakan jamu, sebelum akhirnya memilih obat-obatan modern. Pertimbangan semakin meningkatnya konsumsi jamu antara lain adalah efek samping yang lebih kecil dibanding obat modern, harga yang relatif lebih murah, serta penggunaannya yang diwariskan turun-temurun. Kekayaan flora Indonesia yang besar merupakan peluang untuk semakin berkembangnya produksi jamu atau obat tradisional. Saat ini produksi jamu tidak hanya untuk dalam negeri, melainkan juga untuk kepentingan ekspor.

Sido Muncul merupakan salah satu produsen dalam industri obat tradisional yang telah cukup lama berdiri dan telah dipercaya di pasar Indonesia. Sido Muncul adalah perusahaan jamu pertama yang mendapat sertifikasi proses produksi setara pabrik farmasi, yang disahkan oleh badan POM ([www.sidomuncul.com](http://www.sidomuncul.com)). Sido Muncul giat melakukan inovasi. Peluang pasar yang begitu besar dan banyaknya segmen yang harus diraih, menyebabkan Sido Muncul menerapkan strategi promosi yang gencar. Hal ini dilakukan mengingat para kompetitornya yang tidak kalah aktif melakukan aktivitas promosi

Tolak Angin merupakan salah satu produk Sido Muncul yang banyak diminati oleh konsumen. Mengingat bahwa masyarakat Indonesia kerap mengalami kondisi unik yaitu “masuk angin”, maka permintaan obat tradisional untuk menanggulangi “masuk angin” akan tetap tinggi. Peluang ini semakin terbuka lebar karena kondisi “masuk angin” belum diakui secara ilmiah dalam bidang kesehatan, sehingga belum ada obat modern yang tersedia. Berawal dengan kategori jamu, saat ini Tolak Angin telah masuk dalam kategori obat

herbal terstandar (OHT) yang disahkan oleh Badan POM tanggal 31 Agustus 2007. Penerimaan sertifikat OHT untuk Tolak Angin ini merupakan sebuah kemajuan bagi industri jamu karena sudah diakui secara resmi oleh pemerintah dan bagi konsumen sendiri menjadi jaminan khasiat dan keamanan.

Penilaian akan dilakukan terhadap konsumen Tolak Angin Sido Muncul. Tolak Angin Sido Muncul merupakan produk yang telah banyak dikenal masyarakat. Tolak Angin Sido Muncul dipilih mengingat usahanya yang gencar melakukan promosi dan giat membangun citra demi mempertahankan konsumen, serta upayanya menyaingi kompetitor dalam beberapa tahun belakangan. Hasil survey *Top Brand* 2010 oleh majalah *Marketing* Indonesia menunjukkan bahwa saat ini Tolak Angin Sido Muncul berada pada posisi kedua setelah Antangin. Walaupun berada pada posisi kedua, namun Tolak Angin Sido Muncul memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan tingkat pertumbuhan Antangin dalam kategori produk masuk angin (Gambar 1.2)



**Gambar 1.1** Tingkat Pertumbuhan *Top Brand* Tolak Angin Sido Muncul

Sumber : Anonim. (2010, Februari). Tarik Menarik Posisi Nomor satu, *Marketing*, 47-49.

Selain itu berdasarkan majalah SWA, Tolak Angin juga telah mendapatkan *Indonesia Customer Satisfaction Award* (ICSA) 2010 sebagai bentuk prestasi atas pencapaian kepuasan pelanggan yang tertinggi pada kategori produk jamu masuk angin. Hal-hal yang telah dijelaskan tersebut menjadi pertimbangan pemilihan Tolak Angin Sido Muncul sebagai obyek penelitian.



Adanya alasan bahwa konsumen dapat berpindah dengan mudah ke produk kompetitor mengingat biaya berpindah yang relatif rendah serta kenyataan bahwa masuk angin merupakan gangguan kondisi tubuh yang relatif ringan, maka perlu diketahui pentingnya pengaruh loyalitas konsumen Tolak Angin. Penilaian terhadap loyalitas akan dilihat dari segi sikap dan perilaku. Sikap loyalitas berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk relatif terhadap produk kompetitor. Sedangkan perilaku loyalitas lebih berkaitan dengan sikap konsumen dalam jumlah pembelian serta frekuensi pembelian. Penelitian dilakukan berdasarkan replikasi dengan modifikasi model penelitian yang mengulas loyalitas, kepuasan, dan perilaku pembelian berulang konsumen, yang dikembangkan oleh Leingpibul et al (2009).

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Leingpibul et al (2009), meneliti tentang sikap dan perilaku loyalitas yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian berulang di masa mendatang. Leingpibul et al (2009) menggunakan produk minuman ringan berkarbonasi "Coca cola" sebagai obyek penelitiannya. Alasan penggunaan "Coca-cola" sebagai obyek penelitian adalah dikarenakan kedua obyek tersebut membutuhkan kepuasan, dan loyalitas sebagai pertimbangan penting bagi konsumen untuk kembali memunculkan intensi pembelian. Pada penelitian ini, peneliti memilih Tolak Angin Sido Muncul sebagai obyek penelitian dikarenakan adanya kemiripan karakteristik terhadap obyek penelitian sebelumnya yaitu kepuasan, dan loyalitas turut berperan bagi konsumen yang pernah mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul, untuk menimbulkan kembali intensi pembelian di masa mendatang.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Perusahaan kerap hanya memikirkan bagaimana cara memuaskan konsumen. Dalam membangun kepuasan, ada dua gagasan yang membentuk yaitu pemenuhan ekspektasi dan kondisi afektif (Oliver, 1990; Westbrook, 1987; dan Bei dan Chao, 2001 dalam Leingpibul et.al, 2009).

Selain memuaskan konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan cara mencapai loyalitas konsumen. Loyalitas dapat tercapai setelah konsumen merasa puas. Konsumen yang loyal berperan membantu pertumbuhan

bisnis. Loyalitas dapat dipandang dari dua gagasan yaitu sikap dan perilaku loyalitas. Sikap loyalitas dapat menjadi panduan bagi Tolak Angin Sido Muncul dalam upaya membangun citra dan pengembangan produk. Dari dua gagasan pembentuk loyalitas tersebut, masih menjadi diskusi apakah sikap ataupun perilaku loyalitas dapat berdiri sendiri-sendiri sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam hal prediksi intensi pembelian berulang, ataukah sikap loyalitas harus berubah menjadi perilaku loyalitas terlebih dahulu untuk prediksi intensi pembelian berulang.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh loyalitas dari segi sikap dan perilaku, terhadap kepuasan konsumen Tolak Angin dalam hal hubungannya untuk memprediksi perilaku pembelian berulang.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap sikap loyalitas
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap loyalitas terhadap perilaku loyalitas
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap loyalitas terhadap intensi pembelian berulang
4. Untuk mengetahui pengaruh perilaku loyalitas terhadap intensi pembelian berulang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan masukan bagi manajemen PT Sido Muncul dalam usaha memasarkan Tolak Angin agar mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan, kesetiaan, dan perilaku pembelian ulang oleh konsumen.
- b. Memberikan sumbangan bagi para peneliti lainnya, sehingga dapat dijadikan acuan untuk perkembangan penelitian selanjutnya.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

- a. Objek yang diteliti adalah Tolak Angin Sido Muncul
- b. Subjek yang diteliti adalah konsumen Tolak Angin Sido Muncul
- c. Wilayah kajian dalam penelitian ini adalah wilayah Jakarta. Hal ini menyebabkan partisipan yang berperan dalam penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di Jakarta
- d. Ulasan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh loyalitas dari segi sikap dan perilaku, terhadap kepuasan konsumen Tolak Angin dalam hal hubungannya untuk memprediksi perilaku pembelian berulang sesuai yang dikembangkan oleh Leingpibul et al (2009) dalam jurnal kepuasan, ketidakpuasan, dan perilaku komplain konsumen.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan karya akhir ini, diperlukan sebuah penyusunan yang sistematis agar penelitian lebih terarah. Adapun sistematika penyajian dalam penulisan adalah sebagai berikut:

### Bab 1           Pendahuluan

Bab pertama ini terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta mencakup sistematika pembahasan dalam penelitian.

### Bab 2           Tinjauan Pustaka

Pada bab kedua ini, akan dijabarkan teori-teori dasar penelitian yang berhubungan dengan loyalitas, kepuasan dan perilaku pembelian berulang konsumen. Teori-teori tersebut akan digunakan untuk menelaah permasalahan yang telah dirumuskan dan sebagai dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

### Bab 3           Model dan Metode Penelitian

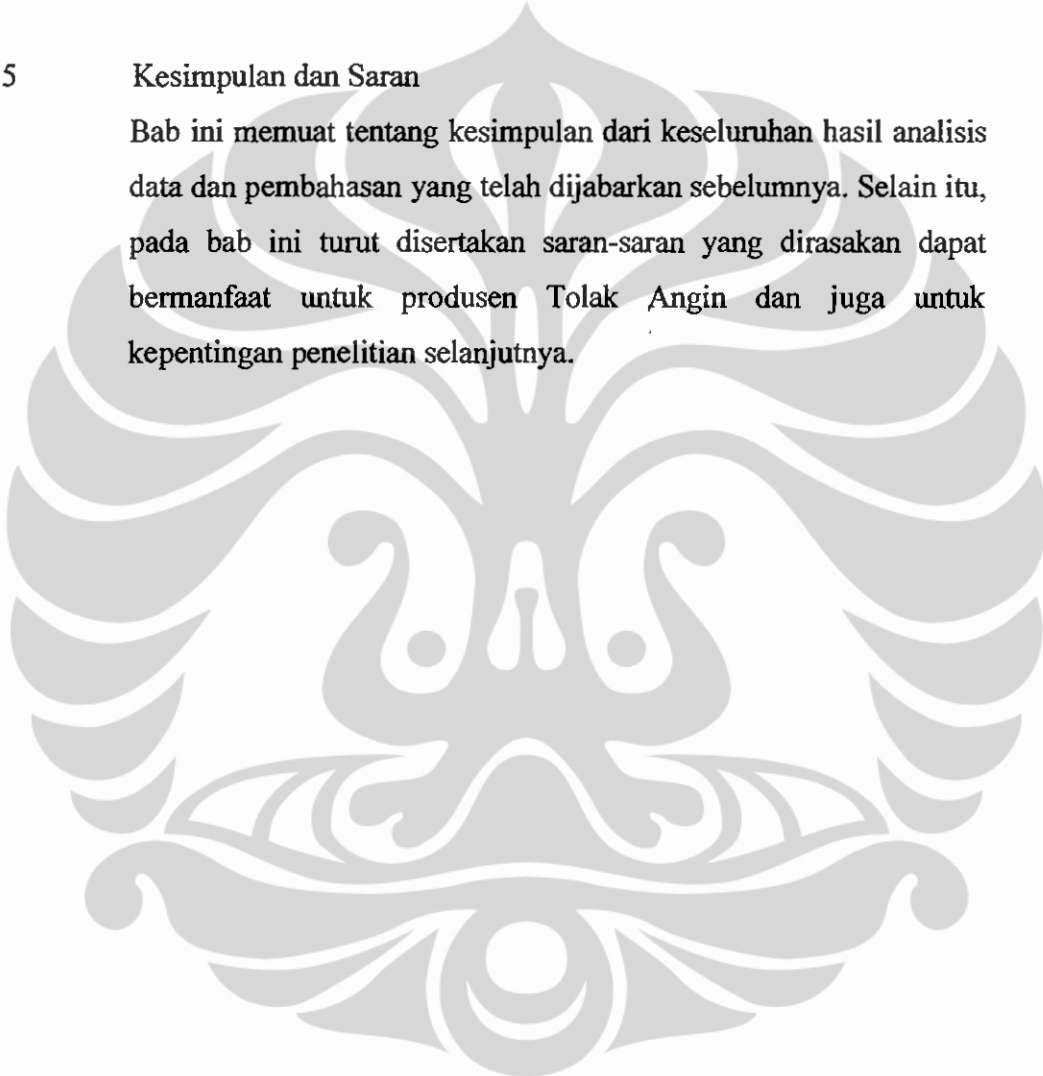
Bab ini berisi model penelitian, metode penelitian yang digunakan, batasan-batasan, serta definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini.

**Bab 4 Hasil dan Pembahasan**

Bab ini memuat tentang hasil analisis data statistik dan pembahasannya dengan mengacu berlandaskan konsep-konsep teoritis dan interpretasi peneliti.

**Bab 5 Kesimpulan dan Saran**

Bab ini memuat tentang kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya. Selain itu, pada bab ini turut disertakan saran-saran yang dirasakan dapat bermanfaat untuk produsen Tolak Angin dan juga untuk kepentingan penelitian selanjutnya.



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan sebuah konsep yang telah mendapat perhatian signifikan dari berbagai peneliti pemasaran terkemuka, yang selama beberapa dekade dikenal sebagai aspek penting untuk mencapai kesuksesan bisnis oleh berbagai praktisi dan akademisi (Oliver, 1997, 1999; Woodruff et.al., 1983 dalam Ross, Broyles, dan Leinpibul, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Aaker (1992) dalam Ross, et.al (2008), menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan terhadap performa keuangan serta pertumbuhan perusahaan.

Kepuasan konsumen menjadi gagasan yang memerlukan perhatian besar, terutama apabila mempertimbangkan konsekuensi yang dapat diperoleh. Menurut beberapa peneliti, konsekuensi yang dapat diperoleh dari konsumen yang puas yaitu meliputi (1) peningkatan kesempatan perusahaan untuk memperluas merek produk dan kategori produk (Reast, 2005; Thamaraisevan dan Raja, 2008 dalam Leinpibul, Thomas, Broyles dan Ross, 2009), (2) terbukanya kemungkinan untuk penetapan harga yang lebih tinggi karena adanya toleransi konsumen (Reichheld, 1996; Oliver, 1997 dalam Leinpibul, et.al, 2009), (3) proses pengambilan keputusan pembelian kembali menjadi lebih sederhana apabila konsumen puas (Jacoby, Chesnut, dan Fisher, 1987 dalam Leinpibu et.al, 2009), serta (4) konsumen yang puas memiliki kemungkinan besar melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Cardozo, 1969; Oliver, 1980, 1997; Vanhamme dan Snelders, 2001 dalam Leinpibul, et.al, 2009).

Sejumlah pakar berusaha mendefinisikan kepuasan konsumen. Day (1969) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebagai respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmasi) yang dipersepsikan antara ekspektasi awal sebelum pembelian dan performa aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kottler dan Keller (2006) dalam Wahyuningsih (2005) menyatakan kepuasan ditentukan oleh keseluruhan perasaan atau sikap seseorang tentang suatu

produk setelah melakukan pembelian. Konsumen peduli atas hal yang telah dibeli sebagai integrasi pada produk dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Menurut Oliver (1997) kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi paska pembelian, dimana persepsi terhadap performa produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap performa tidak memenuhi harapan, akan terjadi ketidakpuasan.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, terdapat kesamaan yang menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan atau ekspektasi dan hasil yang dirasakan). Pada umumnya ekspektasi konsumen merupakan perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila mengkonsumsi produk atau jasa. Sedangkan hasil yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1996). Dengan demikian, maka kepuasan dapat terjadi apabila terjadi kesesuaian antara ekspektasi awal dengan performa produk setelah dikonsumsi (*meet expectation*), yang direfleksikan juga melalui perasaan psikologis yang muncul setelah mengkonsumsi produk (*affective feeling state*)

Kepuasan yang diperoleh konsumen setelah penggunaan produk dapat berperan pada perilaku di masa mendatang. Setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya, konsumen kemudian akan menilai tindakan dan pengalamannya akibat menggunakan produk tersebut. Konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasan, yang hasilnya disimpan dalam memori dan dipergunakan kembali untuk mengevaluasi alternatif-alternatif produk yang ada apabila hendak melakukan pembelian berulang di masa mendatang. Berikut akan diuraikan lebih lanjut mengenai ekspektasi dan perasaan sebagai pembentuk kepuasan konsumen

### 2.1.1 *Meet Expectation*

Sudut pandang kepuasan yang merefleksikan ekspektasi seseorang atas performa penggunaan suatu produk yang dapat terpenuhi, telah menjadi perhatian penting pada literatur kepuasan konsumen dewasa ini (Olshavsky dan Kumar, 2001; Swan et.al, 2003 dalam Broyles, Ross, Leingpibul, 2009). Sudut pandang ini menyatakan bahwa apabila ekspektasi seseorang atas performa produk dapat

terpenuhi maka ekspektasi mereka mengalami diskonfirmasi (*disconfirmation of expectation*), yang mengindikasikan bahwa konsumen telah mendapatkan kepuasan. Churchill dan Surprenant (1982) dalam Broyles, et.al (2009:51) memberikan pandangan pada dengan menyatakan bahwa :

“Ekspektasi individu adalah (1) dikonfirmasi ketika performa produk sesuai yang diharapkan, (2) diskonfirmasi secara negatif ketika performa produk lebih rendah dari yang diharapkan, dan (3) dikonfirmasi secara positif apabila performa produk melebihi harapan konsumen.”

Literatur lain juga menyatakan bahwa *meet expectation* menggambarkan evaluasi kognitif individu yang merefleksikan apakah evaluasi paska pembelian yang dilakukan memenuhi standar perdorma dan ekspektasi sebelum pembelian (Oliver, 1980; serta Bei dan Chiao, 2001).

### 2.1.2 *Affective Feeling State*

Sudut pandang lain dari kepuasan konsumen yang juga kerap didiskusikan dalam literatur adalah kepuasan sebagai refleksi kondisi afektif terhadap suatu produk (*affective feeling state*) (Westbrook, 1987 serta Bei dan Chao, 2001). Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan merupakan pemikiran mental (psikologis) yang muncul sebagai bentuk interpretasi atas penggunaan produk atau jasa (Oliver, 1997).

Bei dan Chao (2001) mengemukakan bahwa interaksi konsumen terhadap produk atau jasa memicu terjadinya perasaan positif atau negatif. Armstrong dan Kotler (2003) memiliki pendapat yang sama yaitu adanya interaksi menimbulkan sikap konsumen (senang atau tidak senang) terhadap suatu produk atau jasa.

Sudut pandang ini sangat penting karena kondisi afektif berperan besar mempengaruhi motivasi dan perilaku pembelian berulang mereka atas suatu produk (Westbrook, 1987; Harrison dan Shaw, 2004 dalam Broyles et.al, 2004).

### 2.1.3 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dalam mencapai kepuasan konsumen, ada lima faktor penting yang turut berperan, seperti yang disampaikan oleh Irawan (2003)

a. Kualitas produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka menggunakan produk yang berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature*, dan lain-lain.

b. Kualitas pelayanan

Komponen ini terutama berperan untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh ServQual yang meliputi 5 dimensi yaitu *reliability*, *reponsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Dalam berbagai hal, kualitas pelayanan seringkali memiliki daya diferensiasi lebih kuat dibandingkan kualitas produk.

c. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.



## 2.2 Loyalitas

Pusat dari aktivitas pemasaran terkadang dilihat dari segi pengembangan, pemeliharaan ataupun peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa. Loyalitas konsumen merupakan objektif mendasar untuk perencanaan strategik pasar (Kotler, 1984 dalam Dick dan Basu, 1994) dan merepresentasikan fondasi yang penting untuk mengembangkan keunggulan daya saing yang lestari perusahaan, yaitu suatu keuntungan yang dapat direalisasikan melalui usaha pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat, disertai inovasi produk yang semakin tinggi dan kondisi yang semakin matang pada pasar produk tertentu, maka mengelola loyalitas konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen (Dick dan Basu, 1994).

Membangun, mengelola dan menjaga loyalitas konsumen semakin menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan. Keuntungan yang dapat diperoleh merek karena adanya loyalitas konsumen meliputi kemampuan menjaga harga premium, mampu menurunkan biaya penjualan, *bargaining power* yang besar dengan adanya saluran distribusi, hambatan yang besar bagi pesaing baru untuk masuk ke dalam industri yang sama, serta keuntungan sinergi melalui peluasan merek (Reichfeld, 1996 dalam Gommans et.al, 2001). Perusahaan yang mampu menjaga loyalitas konsumen akan memiliki keleluasaan atas kontrol dan rencana-rencana program pemasaran yang akan dilakukan.

Dalam membangun loyalitas, diperlukan usaha yang terus-menerus. Usaha yang dapat dilakukan perusahaan umumnya melalui media iklan. Media iklan tersebut digunakan untuk membangun kesadaran konsumen akan merek serta membangun citra merek. Harapannya adalah apabila citra merek suatu produk atau jasa telah tersampaikan dengan baik dan kuat, maka loyalitas konsumen akan terbentuk (Wells et.al, 2003 dalam Schoenbachler et.al, 2004).

### 2.2.1 Definisi Loyalitas

Menurut Thiele dan Mackay (2001), meskipun konsep loyalitas telah ada selama beberapa dekade, namun belum ditemukan kesepakatan mengenai definisi loyalitas. Berbagai peneliti mencoba untuk menerangkan konsep dari loyalitas. Oliver (1997) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen

mendalam yang dipegang teguh oleh konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa di masa mendatang walaupun adanya pengaruh-pengaruh situasional dan usaha pemasaran produk lain untuk menimbulkan keinginan berpindah. Menurut Day (1969) loyalitas menunjukkan sikap atau perilaku yang *favorable* terhadap sebuah merek yang diikuti dengan pembelian berulang. Sedangkan menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas konsumen merupakan hubungan antara *relative attitude* dan *pembelian berulang*. Dengan demikian, dapat dikatakan loyalitas konsumen adalah sikap *favorable* konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat dimanifestasikan melalui pembelian berulang di masa mendatang serta mencegah keinginan konsumen untuk berpindah ke produk atau jasa yang lain.

Loyalitas tidak hanya sekedar keinginan seseorang membeli kembali suatu merek produk atau jasa di masa depan, namun juga disertai komitmen secara psikologis ataupun sikap terhadap merek tersebut. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli produk tersebut tetapi juga menolak untuk berpindah ke merek lain walaupun merek lain menawarkan sesuatu yang lebih dibandingkan merek yang telah mereka gunakan (Wells et.al, 2003 dalam Schoenbachler et.al, 2004).

Oliver (1997) mengemukakan pandangan lebih lanjut bahwa loyalitas terdiri dari empat tahap yaitu *cognitive*, *affective*, *conative* dan *action*. Aspek *cognitive* merupakan refleksi berpikir seorang konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan yang lainnya karena ketersediaan informasi mengenai segala hal tentang merek dan keuntungan yang diperoleh. Aspek *affective* berkaitan dengan sikap dan fungsi pengalaman diskonfirmasi seseorang terhadap ekspektasi performa produk. Sedangkan untuk aspek *conative*, Oliver menggambarkan sebagai dimensi intensi berperilaku dari loyalitas. Aspek terakhir yaitu *action*, merupakan refleksi pembelian seseorang terhadap suatu merek. Tahap loyalitas dimulai saat seseorang telah menjadi loyal secara kognitif maka loyalitas tersebut akan berubah menjadi *attitude* yang membuat seseorang berkomitmen membeli suatu merek, dan akhirnya diwujudkan dalam tindakan pembelian nyata.

Pendapat yang sedikit berbeda, dinyatakan oleh Thiele (2005) yaitu bahwa loyalitas di kalangan konsumen berbeda dalam cara, dan tidak diperlihatkan dalam bentuk tingkatan. Selain itu, loyalitas tidak harus dalam bentuk tahap yang

berurutan, dan tidak harus selalu dikaitkan dengan sikap menyukai, minat, dan pembelian berulang (*repeat purchase*). Thiele berpendapat bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas yang berbeda untuk tiap tipe loyalitas.

Berbagai penelitian terdahulu cenderung mendefinisikan loyalitas sebagai salah satu dari perilaku seperti kelanjutan dari keputusan pembelian, frekuensi seorang konsumen membeli merek tertentu atau probabilitas membeli merek tertentu. Namun pendekatan melalui perilaku, tidak dapat menjelaskan secara menyeluruh bagaimana dan mengapa suatu loyalitas dapat terbentuk atau berubah. Alasan untuk memilih suatu produk (motivasi, sikap, dan sebagainya) perlu untuk dipertimbangkan untuk memahami loyalitas. Hanya dengan mengobservasi seorang konsumen memilih produk yang sama berturut-turut, tidak dapat diketahui apakah mereka melakukannya karena loyal atau karena produk yang diinginkan tidak tersedia. Selain itu, adanya penawaran khusus mengakibatkan pembelian yang berkelanjutan kurang dapat merefleksikan loyalitas (Froehling, 2007).

Pertimbangan bahwa loyalitas terdiri lebih dari satu persepektif turut didukung oleh Day (1969), Jones dan Sasser (1995) serta East, Gendal, Hammond dan Lomax (2005) dalam Leingpibul et.al (2009). Mereka menyatakan bahwa loyalitas terdiri atas pembelian berulang seseorang terhadap suatu merek (aspek perilaku) serta sikap terhadap merek tersebut (aspek afektif). Menurut Guest dalam Thiele (2005), definisi loyalitas pertama muncul pada era tahun 40-an dimana loyalitas dikaitkan dengan dua konsep yaitu konsep preferensi merek yang dihubungkan dengan *loyalitas attitudinal* serta konsep pangsa pasar (Cunningham dalam Thiele, 2005) yang direferensikan sebagai *loyalitas behavioral*.

Menurut Jacob dan Chexnut, 1978; Dick dan Basu, 1994; dan Oliver , 1999 dalam Uncless et.al, 2003, loyalitas konsumen yang paling banyak ditemui terbagi atas 3 kategori, yaitu

- a. *Attitude Loyalty*, yaitu loyalitas sebagai sikap yang mengarah kepada suatu hubungan dengan merek;
- b. *Behavioral Loyalty*, yaitu loyalitas yang diekspresikan dalam bentuk perilaku yang nyata;

- c. *Contingent Loyalty*, yaitu loyalitas sebagai bentuk kontingensi antara sikap dan perilaku.

Dalam penelitian ini, pembahasan lebih menitikberatkan pada *attitude loyalty* dan *behavioral loyalty*

### 2.2.2 *Attitude Loyalty*

Sikap loyalitas (*attitude loyalty*) konsumen didasarkan pada preferensi, intensi, atau kekuatan afeksi terhadap suatu merek produk atau jasa (Iwasaki dan Havitz, 1998 dalam Jeon, 2008). Kekuatan dari loyalitas konsumen ini dapat digunakan sebagai kunci dalam memprediksi suatu pembelian merek dan pola pengulangannya. Uncless et.al, (2003) yang sejalan dengan pendekatan yang dikemukakan oleh Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di kemudian hari.

Berbagai ahli pemasaran mengakui *attitudinal loyalty* sebagai loyalitas yang dapat meningkatkan keuntungan. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak harus melakukan promosi dan diskon harga untuk menimbulkan pembelian kembali (Jeon, 2008). Sebaliknya, perusahaan dapat menimbulkan perilaku pembelian yang loyal dan regular, bahkan pada harga premium tanpa harus menawarkan insentif tambahan dikarenakan sikap positif terhadap merek yang telah terbentuk selama beberapa waktu (Schiffman dan Kanuk, 2004). Olson dan Jacoby (1971) dalam Jeon (2008) menyatakan bahwa pengukuran sikap loyalitas membantu menjelaskan proporsi variansi yang tidak dapat terukur oleh perilaku loyalitas.

Beberapa peneliti seperti Ahluwalia, Unnava dan Burnkrant, 1999 dalam Uncless et.al, 2003 juga sependapat. Mereka menyatakan bahwa konsumen yang loyal secara *attitude* tidak mudah dipengaruhi oleh informasi negatif tentang merek. Selain itu, ketika loyalitas terhadap merek meningkat, aliran penerimaan dari konsumen yang loyal lebih dapat diprediksi yang akhirnya dapat menjadi pertimbangan.

Sebuah pandangan lain yang berkaitan dengan *attitudinal loyalty* dikemukakan oleh Fournier, 1998 dalam Uncless et.al, 2003 yaitu loyalitas dipahami sebagai kemitraan yang kuat dan berkomitmen antara konsumen dengan

merek. Hubungan ini dapat semakin kuat jika didukung oleh anggota keluarga atau komunitas pembeli serta penggunaan yang telah diasosiasikan dengan keanggotaan suatu komunitas atau identitas.

Pendekatan *attitudinal loyalty* banyak mendapatkan kritikan karena dianggap kurang dapat diaplikasikan untuk memahami *impulse buying* yang sering terjadi untuk beberapa merek. Namun karena kritikan ini tidak didukung oleh hasil riset empiris yang sistematis, maka seluruh kritikan yang disampaikan tidak mampu menggoyahkan pendekatan ini (Oliver, 1999 dalam Uncless et.al, 2003).

Selain itu kritikan juga terjadi karena pendekatan sikap loyalitas kurang kuat untuk memprediksi perilaku loyalitas yang nyata, meskipun hasil terbaru meta-analisis menyatakan bahwa sikap memprediksi perilaku di masa depan secara signifikan. Menggunakan sikap loyalitas semata kurang dapat menggambarkan loyalitas secara keseluruhan (Morais, 2000 dalam Jeon, 2008).

Dalam usaha untuk meningkatkan penjualan, pendekatan *attitude* umumnya diarahkan kepada peningkatan keyakinan konsumen tentang merek dan memperkuat komitmen emosional terhadap merek. Usaha yang umum digunakan untuk peningkatan tingkat loyalitas konsumen adalah melalui iklan dengan berbasis pembentukan citra atau persuasif (Uncles et.al, 2003)

### 2.2.3 Behavioral Loyalty

Loyalitas yang berkaitan dengan perilaku merupakan pendekatan yang lebih banyak digunakan untuk mengukur loyalitas (Uncless et.al, 2003). Salah satu kelebihan sekaligus yang menjadi kontroversi pendekatan ini adalah digunakannya data sebagai dasar pengukuran loyalitas. Menurut pendekatan ini, loyalitas lebih ditentukan oleh referensi pembelian pada masa lalu dan motivasi atau komitmen terhadap merek.

Penelitian lain juga menyatakan bahwa perilaku loyalitas bergantung pada pengukuran perilaku pembelian nyata konsumen (*scanner panel data*) ataupun perilaku pembelian yang dilaporkan oleh konsumen itu sendiri. Berbagai pengukuran yang sering digunakan untuk menentukan perilaku loyalitas meliputi :

- a. Proporsi pembelian suatu merek terhadap total pembelian pada kategori produk yang sama (Brown, 1952; Copeland, 1923; Cunningham, 1956 serta Iwasaki dan Havitz, 1998 dalam Li, 2006). Pengukuran dilakukan dengan cara menanyakan pelanggan seberapa sering merek favoritnya dibeli, dan seberapa banyak total pembelian terhadap kategori produk yang sama. Loyalitas ditunjukkan oleh hasil bagi antara pembelian merek favorit terhadap total pembelian pada kategori produk yang sama.
- b. Probabilitas pembelian (Gordon, 1993 dalam Li, 2006) yaitu mengukur frekuensi relatif pembelian
- c. Sekuensial pembelian, yaitu diamati dengan cara rangkaian urutan pembelian merek oleh konsumen pada satu kategori produk. Apabila konsumen membeli merek yang sama pada satu kategori produk sebanyak enam kali berturut-turut, maka hal tersebut mencerminkan loyalitas (Morais, 2000 dalam Li, 2006).
- d. Harga premium, yaitu menggambarkan intensi dan perilaku perpindahan merek. Hal ini dilakukan dengan mengukur jumlah yang bersedia dibayarkan konsumen untuk suatu merek dibandingkan merek lainnya yang menawarkan manfaat yang relatif sama ataupun karena peningkatan biaya.

Meskipun berbagai studi meneliti variabel perilaku loyalitas ini, menurut Jacoby dan Chestnut (1978), pengukuran ini kekurangan dasar konseptual dan hanya menggambarkan hasil statis proses dinamis tanpa mempertimbangkan faktor yang mendasari pembelian berulang tersebut. Hal ini berkaitan dengan filosofi bahwa perilaku tidak terjadi begitu saja, melainkan terjadi sebagai bentuk konsekuensi langsung dari program pemasaran yang berdampak pada sikap dan persepsi konsumen (Rundle-Thiele, 2005)

Kritik yang serupa disampaikan juga oleh Backman dan Crompton (1991); Day (1969); Dick dan Basu (1994) terhadap pendekatan perilaku loyalitas karena

mengabaikan pentingnya memahami proses pengambilan keputusan yang mendasari perilaku pembelian. Sulit untuk membedakan seorang konsumen membuat keputusan pembelian dikarenakan preferensi terhadap suatu merek atau dikarenakan alasan biaya dan kenyamanan semata. Berdasarkan hal tersebut, beberapa peneliti berargumentasi bahwa fenomena loyalitas tidak dapat dipahami sepenuhnya tanpa mempertimbangkan sikap individu terhadap merek.

Pendekatan perilaku loyalitas lebih menyoroti sifat pergantian konsumen terhadap merek-merek yang dibeli secara habitual. Konsumen cenderung untuk melihat iklan dan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya sebagai publikasi yang memperkuat dan mempertahankan *awareness* konsumen daripada sebagai informasi yang dapat mempersuasi dan secara mendasar merubah sikap serta komitmen konsumen

Dick dan Basu (1994) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan yang merupakan hubungan antara *relative attitude* dan perilaku pembelian berulang dapat digolongkan menjadi empat kategori

➤ *No loyalty*

Rendahnya *relative attitude* yang dikombinasikan dengan rendahnya pembelian berulang mengakibatkan tidak timbulnya loyalitas. Hal ini dapat terjadi karena beberapa kondisi. Pertama, ketidakmampuan perusahaan mengkomunikasikan keuntungan yang berbeda dan unik atas suatu produk atau jasa. Kedua, merek kompetitor terlihat sama karena pengaruh pasar yang dinamis.

➤ *Spurious Loyalty*

Kondisi ini terjadi saat *relative attitude* yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi. Penyebabnya adalah konsumen merasakan diferensiasi yang rendah diantara merek-merek yang ada pada kategori produk *low involvement* dan memilih melakukan pembelian berulang dikarenakan faktor situasional seperti kebiasaan ataupun promosi. Pengaruh sosial juga dapat menyebabkan *spurious loyalty*.

➤ *Latent Loyalty*

*Latent loyalty* terjadi ketika perilaku loyalitas tidak atau kurang terlihat walaupun *relative attitude* tinggi. Hal ini dapat diakibatkan berbagai hal seperti norma sosial, orientasi pelanggan terhadap harga, maupun upaya untuk mencegah pelanggan untuk beralih.

➤ *Loyalty*

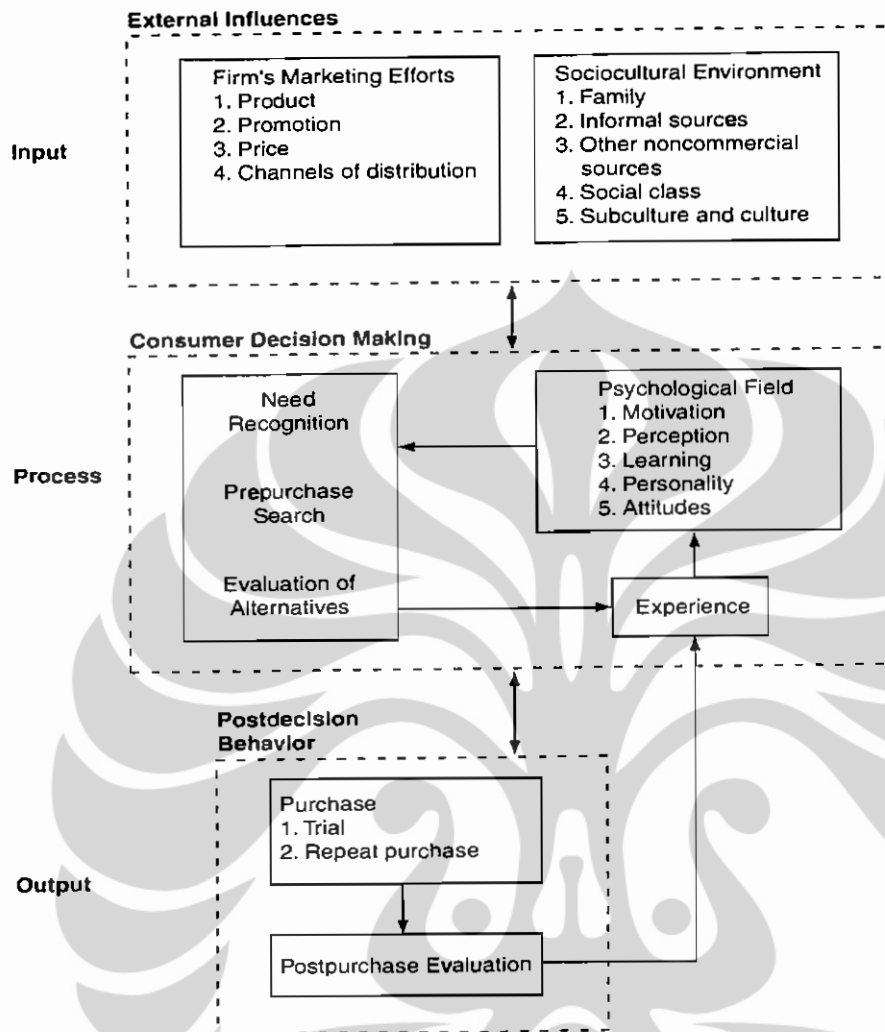
Kondisi ini merupakan kondisi terbaik yang diinginkan perusahaan, yaitu terjadi kombinasi antara *relative attitude* yang tinggi dan perilaku pembelian yang tinggi. Perusahaan ingin memiliki pelanggan dengan dukungan sikap yang kuat terhadap produk dan diwujudkan dengan perilaku pembelian yang tinggi, bukan hanya berdasarkan harga, ataupun tidak adanya kompetitor.

### 2.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Hawkins et.al (2004) proses pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan hal yang kompleks, tidak sekedar bersifat rasional atau fungsional, namun dapat bersifat emosional dan sensitif terhadap situasi atau lingkungan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Dalam melakukan pembelian produk, secara sadar atau tidak disadari, konsumen telah melalui proses pengambilan keputusan di dalam benaknya. Pembelian produk yang rumit ataupun sederhana, semuanya melewati tahap-tahap proses pengambilan keputusan (Solomon, 2009). Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam tiga tahap yang berbeda, yaitu tahapan input, tahapan proses dan tahapan output. Tahapan-tahapan pengambilan keputusan oleh konsumen dijelaskan melalui model *consumer decision making* sebagai berikut :





**Gambar 2.1** *Consumer Decision Making Model*

Sumber : Schiffman, G.Leon, dan Kanuk, Lazar Leslie (2007). *Consumer Behavior* 9<sup>th</sup>. New Jersey : Pearson Education Inc.

Tahap input merupakan tahap mempengaruhi konsumen melalui usaha pengenalan dan pemahaman suatu produk. Sumber informasi dapat berasal dari program pemasaran perusahaan (komersial) ataupun lingkungan sosial dan budaya (non komersial). Program pemasaran perusahaan yang merupakan upaya langsung mengkomunikasikan manfaat produk terhadap potensial konsumen, diwujudkan melalui *marketing mix* (produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, lokasi penjualan produk, dan program promosi yang dijalankan). Pengaruh lingkungan sosial budaya bagi konsumen dalam mengevaluasi, mengadopsi (atau menolak)

produk, berasal dari keluarga, teman, status sosial, serta budaya. Dampak akumulasi dari upaya pemasaran perusahaan, dan lingkungan sosial budaya merupakan input yang dapat mempengaruhi konsumen menetapkan produk yang akan dibeli serta cara penggunaannya.

Tahap proses, berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Dalam tahap ini, pengaruh psikologis (motivasi, persepsi, kepribadian dan sikap) yang diperoleh dari informasi yang berasal dari tahap input, mempengaruhi bagaimana konsumen akan melakukan proses pengenalan masalah, pencarian informasi sebelum pembelian produk, serta evaluasi alternatif produk yang tersedia.

Tahap terakhir dari *consumer decision making* model adalah tahap output. Tahap output terdiri dari dua aktivitas yaitu perilaku pembelian serta perilaku paska pembelian. Dalam perilaku pembelian, konsumen dapat melakukan dua kegiatan yaitu *trial* dan *repeat purchase*. *Trial* terjadi sebagai fase eksplorasi dimana konsumen mengevaluasi suatu produk dengan menggunakannya secara langsung. *Repeat purchase* terjadi saat konsumen membeli kembali produk tersebut berdasarkan pengalamannya terdahulu saat menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut (Schiffman, dan Kanuk, 2007).

#### 2.4 Intensi Pembelian berulang

Dengan mempertimbangkan bahwa intensi berperilaku lebih mudah diukur untuk melihat *actual behavior*, beberapa peneliti melakukan studi tentang intensi pembelian berulang (Bolton, Kannan, Bramlett, 2000 dalam Wahyuningsih, 2005). Berdasarkan hal tersebut, berbagai penelitian banyak dilakukan untuk mengetahui *actual behavior* seseorang melalui intensi berperilaku.

Intensi pembelian berulang didefinisikan oleh Hellier (2003) dalam Wahyuningsih (2005) sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali produk dan jasa yang ditawarkan dengan mempertimbangkan situasi dan lingkungan saat itu. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, perilaku pembelian berulang terjadi saat konsumen membeli produk atau jasa lainnya untuk yang kedua kali atau kesekian kalinya pada perusahaan yang sama.

Konsumen hendak membeli kembali, utamanya dipicu oleh pengalaman menggunakan produk atau jasa di masa lalu.

Mempertahankan konsumen banyak dikemukakan oleh teori-teori, sebagai salah satu faktor penting untuk kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan. Hal ini dikarenakan semakin lama konsumen bertahan pada suatu perusahaan, semakin banyak pula produk-produk atau jasa yang dapat ditawarkan tanpa memerlukan usaha pemasaran yang ekstra. Dengan demikian, konsumen lebih senang membeli kembali suatu produk dari perusahaan yang sama apabila mereka merasa pengorbanan yang telah dilakukan setara nilainya dengan yang diperoleh.

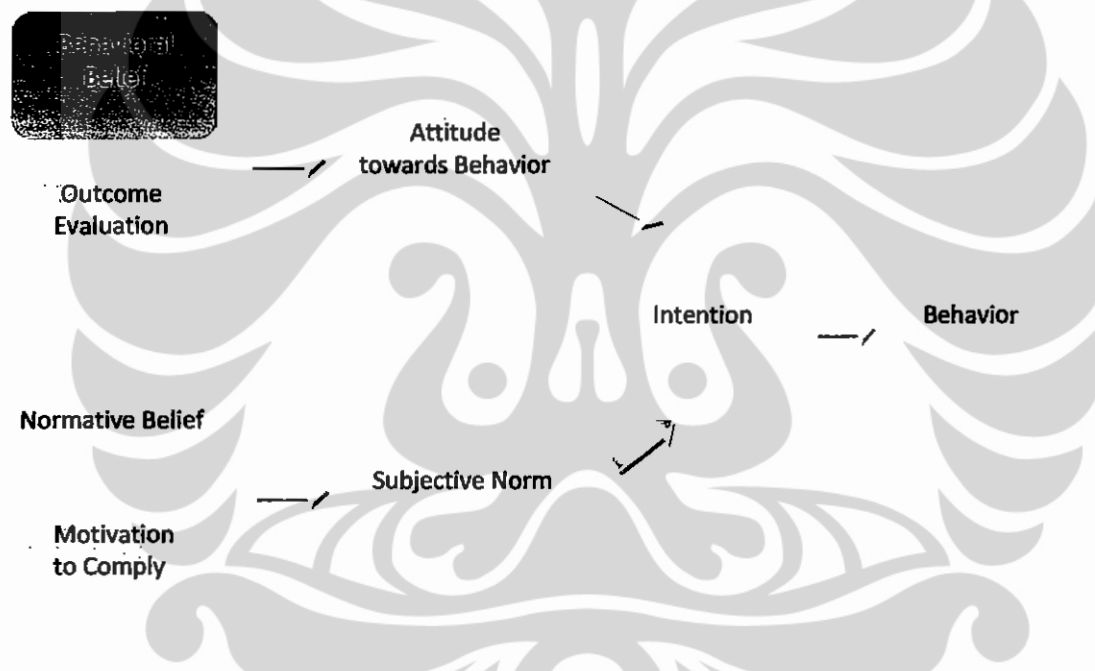
Untuk dapat memprediksi *actual behavior* berdasarkan intensi seseorang, dalam hal ini perilaku pembelian berdasarkan intensi pembelian berulang, teori yang dapat digunakan adalah *theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior*.

*Theory of reasoned action* (TRA) merupakan teori yang dikembangkan ajzen dan fishbein sejak tahun 1980, untuk melihat hubungan *attitude* terhadap *behavior*. Dalam TRA, dikemukakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh intensi individu tersebut melakukan sesuatu. Intensi tersebut kemudian akan menjadi prediktor terbaik perilaku seseorang (Ajzen, 1991). Semakin kuat intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu, semakin diharapkan perilaku tersebut dapat terjadi dengan sukses. Intensi dapat berubah seiring dengan pergantian waktu. Semakin panjang durasi waktu antara intensi dan perilaku, semakin besar kemungkinan kejadian yang tidak terduga dapat mengakibatkan terjadinya perubahan intensi. Intensi individu untuk berperilaku merupakan kombinasi dari sikap (*attitude towards behavior*) dan norma subyektif (*subjective norms*) yang berasal dari lingkungan sosial.

Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) merupakan evaluasi ataupun penilaian individu terhadap suatu perilaku secara positif atau negatif. Seorang individu akan berencana melakukan suatu perilaku apabila perilaku tersebut dinilai positif. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan individu tentang hasil yang akan diperoleh atas suatu perilaku (*behavioral belief*) serta evaluasi hasil perilaku tersebut (*outcome evaluation*).

Norma subyektif merupakan norma yang merujuk pada individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku berdasarkan pertimbangan pengaruh sosial. Norma subyektif ini merupakan kombinasi antara disetujui atau tidak disetujui perilaku yang akan dilakukan, oleh individu atau kelompok referensi yang penting (*normative belief*) serta motivasi seseorang untuk mengikuti kemauan kelompok referensi atau individu lain yang penting tersebut (*motivate to comply*)

Berikut adalah gambar yang digunakan untuk menjelaskan *Theory of Reasoned Action* :

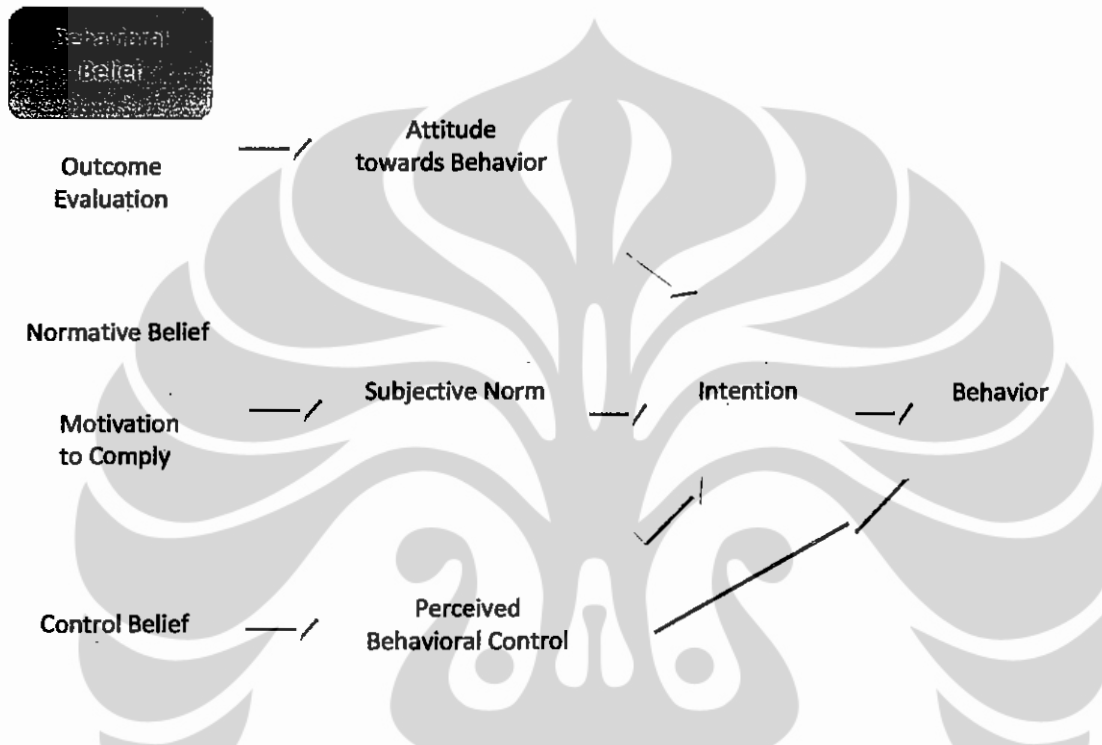


**Gambar 2.2 Theory of Reasoned Action**

Sumber : Lee, Kuei. (2009). Using the Theory of Planned Behavior to Asses Participation in Congregate Meal Programs. *Dissertation*. Kansas State University. Hal 48

*Theory of Reasoned Action* dapat digunakan dengan baik berdasarkan asumsi bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh kontrol kemauan (*volitional control*) orang tersebut. Apabila perilaku tidak sepenuhnya berada atas kontrol kemauan, walaupun orang tersebut memiliki motivasi sangat tinggi oleh sikap dan norma subyektifnya, orang tersebut tidak dapat berperilaku nyata dikarenakan intervensi kondisi lingkungan. Intervensi lingkungan tersebut dapat berupa

keterbatasan waktu, sumber daya yang terbatas, ataupun keterbatasan peluang. Adanya keterbatasan yang dimiliki TRA yaitu faktor kontrol kemauan (*volitional control*) menyebabkan dikembangkan faktor untuk mengukur perilaku di luar kontrol kemauan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Gambar 2.3)



**Gambar 2.3** *Theory of Planned Behavior*

Sumber : Lee, Kuei. (2009). Using the Theory of Planned Behavior to Asses Participation in Congregate Meal Programs. *Dissertation*. Kansas State University. Hal 49

Perbedaan utama antara *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* adalah penambahan penentu ketiga dalam intensi berperilaku, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*). *Perceived behavioral control* ditentukan oleh dua faktor yaitu *control belief* dan *perceived power*. *Perceived behavioral control* mengindikasikan bahwa motivasi seorang konsumen dipengaruhi oleh seberapa sukar suatu perilaku dapat diterima, sama halnya dengan persepsi tentang seberapa sukses individu tersebut dapat melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu tindakan berdasarkan kemampuannya. Kontrol perilaku yang dipersepsi ini ditentukan oleh *control belief* yang dimiliki suatu individu. Dimana *control belief* dapat diperoleh melalui

berbagai hal seperti pengalaman atas perilaku sebelumnya ataupun pengalaman dari orang lain (keluarga, teman, dan sebagainya ) untuk mendapatkan informasi tambahan (*second-hand information*) agar timbul keyakinan bahwa individu tersebut sanggup untuk melakukan suatu perilaku.



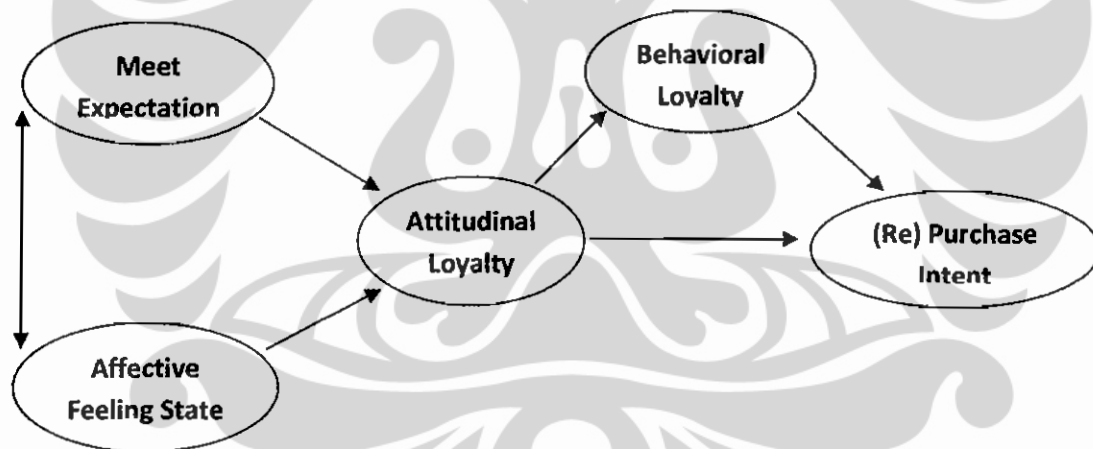
## BAB 3

### MODEL DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Model Penelitian

Penelitian ini mereplikasi model penelitian dari jurnal yang berjudul *Loyalty's Influence on the Customer Satisfaction and (Re) Purchase Behavior Relationship*. Jurnal yang digunakan termasuk dalam kategori *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, & Complaint Behavior*. Jurnal ini adalah hasil penelitian dari Thaweephan Leingpibul, Sunil Thomas, S Allen Broyles dan Robert H Ross, yang dilakukan pada tahun 2009.

Berikut adalah model penelitian yang direplikasi oleh peneliti.

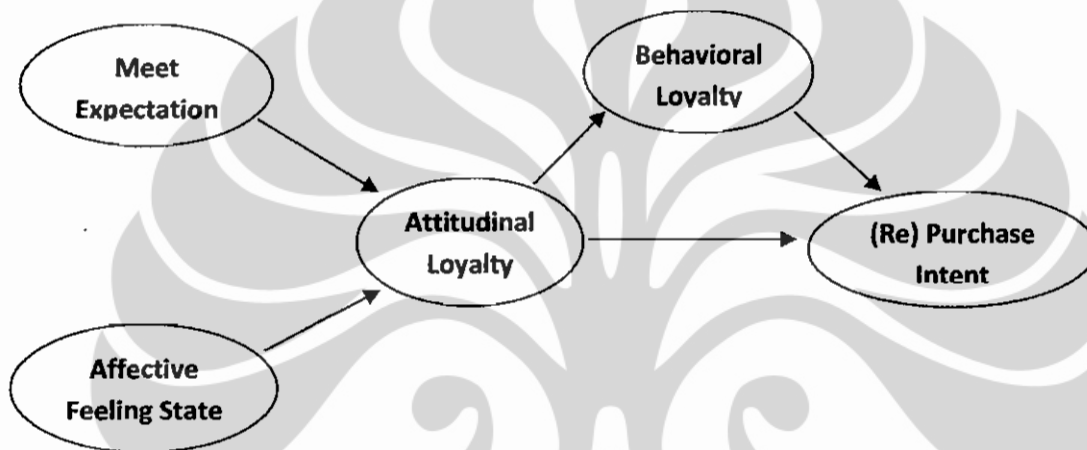


**Gambar 3.1 Model Konseptual**

Sumber : Leingpibul et.al (2009). "Loyalty's Influence on the Consumer Satisfaction and (Re) Purchase Behavior Relationship". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, hal 41.

Peneliti mengubah model penelitian dari jurnal Leingpibul et al. (2009) dengan cara menghilangkan hubungan antara *affective feeling state* dan *meet expectation*. Hal ini karena pada penelitian sebelumnya hubungan antara *affective feeling state* dan *meet expectation* merupakan output dari hasil statistik untuk uji kecocokan keseluruhan model serta kurang adanya penjelasan lebih lanjut mengenai alasan timbulnya hubungan antara *meet expectation* dan *affective*

*feeling state* tersebut. Pertimbangan lainnya adalah dari segi statistik, hubungan antara *meet expectation* dan *affective feeling state* dihilangkan untuk mencegah terjadinya multikolinearitas. Dimana multikolinearitas merupakan adanya hubungan antara variabel bebas. Jika multikolinearitas terjadi antara variabel bebas, maka nilai perkiraan koefisien variabel tergantung menjadi susah diprediksi. Berdasarkan hal tersebut, model penelitian berubah menjadi :



**Gambar 3.2 Model Penelitian**

Sumber : dimodifikasi dari Leingpibul et.al (2009). "Loyalty's Influence on the Consumer Satisfaction and (Re) Purchase Behavior Relationship". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, hal 41.

### 3.2 Variabel Penelitian

Suatu penelitian kualitatif dapat dilakukan bila dimensi-dimensi yang berasal dari sumber-sumber teoritis telah dioperasionisasikan terlebih dahulu. Dimensi-dimensi tersebut kemudian diubah menjadi variabel-variabel yang memungkinkan untuk diukur melalui suatu penelitian.

Berdasarkan model penelitian yang dilakukan Leingpibul et. al (2009), maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: kepuasan konsumen (pemenuhan ekspektasi dan kondisi afektif), loyalitas konsumen (sikap dan perilaku loyalitas), serta intensi pembelian berulang.



### 3.2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi kognitif seseorang bila performa produk atau jasa yang digunakan ternyata memenuhi ekspektasi awal (Oliver, 1980). Namun, pada model penelitian ini kepuasan konsumen tidak hanya diteliti dari dimensi pemenuhan ekspektasi, melainkan juga mempertimbangkan dari dimensi afektif seseorang. Kepuasan konsumen dari dimensi afektif berkaitan dengan pemikiran mental seseorang sebagai bentuk interpretasi performa produk atau jasa yang digunakan.

### 3.2.2 Loyalitas Konsumen

Variabel loyalitas konsumen pada penelitian ini dipisah menjadi dua dimensi yaitu dimensi sikap dan perilaku. Dimensi pertama yaitu sikap loyalitas yang berkaitan dengan sikap afektif konsumen terhadap merek produk atau jasa. Dimensi kedua yaitu perilaku loyalitas yang berkaitan dengan tindakan pembelian berulang konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari waktu ke waktu.

### 3.2.3 Intensi Pembelian Berulang

Variabel kepuasan dan loyalitas konsumen dapat digunakan untuk memprediksi intensi pembelian berulang. Konsumen yang puas umumnya memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian berulang. Namun, tanpa adanya loyalitas, terbuka kemungkinan konsumen akan mengkonsumsi produk kompetitor. Hal ini dapat mengurangi kemungkinan intensi pembelian berulang. Intensi pembelian berulang merupakan penilaian seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan pengalaman yang telah dialami sebelumnya (Hellier, 2003). Bila intensi pembelian berulang ini dapat berubah menjadi perilaku pembelian berulang, maka akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit.

## 3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian dan variabel-variabel di atas, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berjumlah lima (5) buah.

Menurut literatur terbaru, loyalitas konsumen dipertimbangkan tidak hanya dari satu *construct*. Sebagai contoh Day (1969), Jones & Sasser (1995), serta East, Gendall, Hammond, dan Lomax (2005) dalam Leingpibul et.al (2009) mengindikasikan bahwa loyalitas terdiri atas pembelian berulang seseorang terhadap suatu merek (aspek perilaku) serta sikap seseorang terhadap merek tersebut (aspek sikap). Untuk melihat loyalitas konsumen terhadap merek Tolak Angin Sido Muncul, perlu dilihat tidak hanya dari perilaku aktual pembelian berulang konsumen.

Sikap loyalitas berkaitan erat dengan pemikiran di benak konsumen. Seorang konsumen dapat loyal bila didahului dengan perasaan senang, percaya atau perasaan positif terhadap suatu merek atau produk. Bila konsumen telah memiliki perasaan positif, umumnya konsumen cenderung tetap memilih merek tersebut dibanding merek kompetitor. Konsumen Tolak Angin Sido Muncul yang memiliki perasaan positif terhadap merek tersebut, umumnya bila terkena masuk angin akan memiliki preferensi lebih besar terhadap Tolak Angin Sido Muncul dibanding merek lainnya. Walaupun sikap loyalitas lebih ditekankan pada kesediaan dan bukan merupakan tindakan aktual. Namun, perasaan positif yang dimiliki konsumen terhadap merek Tolak Angin Sido Muncul, diperkirakan akan menjadi prediktor kuat terhadap perilaku loyalitas.

H<sub>1</sub> : Sikap loyalitas mempengaruhi secara positif perilaku loyalitas

Hasil yang diperoleh setelah konsumen mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul memberikan kepuasan dalam dimensi yang berbeda bagi setiap konsumen. Salah satu dimensi kepuasan adalah pemenuhan ekspektasi. Pemenuhan ekspektasi berkaitan erat dengan evaluasi kognitif setelah mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul. Dari dimensi pemenuhan ekspektasi, konsumen yang puas tentunya konsumen yang merasakan bahwa kondisi tubuhnya kembali normal setelah mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul. Bila konsumen telah merasa puas, besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang di masa mendatang. Pembelian berulang dapat dipengaruhi oleh loyalitas. Tanpa loyalitas, besar kecenderungan mereka beralih ke produk

kompetitor. Bila konsumen telah terpenuhi ekspektasinya maka mereka cenderung bersikap positif terhadap merek Tolak Angin Sido Muncul. Sikap positif ini dapat membuat mereka bersedia kembali membeli Tolak Angin Sido Muncul. Selain itu, pembelian berulang akan meningkat frekuensinya bila tindakan konsumen diwujudkan dengan selalu memilih, dan mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul dibanding merek sejenis lainnya.

- H<sub>2</sub> : prediksi hubungan antara pemenuhan ekspektasi dan intensi pembelian berulang dimediasi oleh perilaku loyalitas
- H<sub>3</sub> : prediksi hubungan antara pemenuhan ekspektasi dan intensi pembelian berulang dimediasi oleh sikap loyalitas

Selain kepuasan dari dimensi pemenuhan ekspektasi, konsumen juga dapat merasakan kepuasan dari dimensi afektif. Dimensi afektif ini lebih berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap pengalamannya memilih dan mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul. Konsumen yang memiliki pengalaman menyenangkan akan mendapatkan perasaan senang dan puas telah memilih produk Tolak Angin Sido Muncul. Perasaan puas tersebut meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang di masa mendatang. Dengan pengaruh loyalitas, kecil kecenderungan konsumen beralih ke produk kompetitor. Konsumen yang puas, cenderung memiliki perasaan positif terhadap merek Tolak Angin Sido Muncul. Diperkirakan konsumen memiliki kesediaan yang besar untuk kembali memilih Tolak Angin Sido Muncul. Pembelian berulang akan meningkat frekuensinya bila tindakan konsumen diwujudkan dengan selalu memilih, dan mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul dibanding merek sejenis lainnya.

- H<sub>4</sub> : prediksi hubungan antara kondisi afektif dan intensi pembelian berulang yang dimediasi oleh perilaku loyalitas
- H<sub>5</sub> : prediksi hubungan antara kondisi afektif dan intensi pembelian berulang yang dimediasi oleh sikap loyalitas.

### 3.4 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel. Variabel-variabel tersebut didefinisikan dengan jelas sebagai alat ukur untuk mengidentifikasi dimensi dan kriteria yang ada. Definisi operasional variabel akan diuraikan pada tabel di bawah ini

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Deskripsi	Alat Ukur	Sumber
1.	Memenuhi ekspektasi	Hasil evaluasi kognitif seseorang terhadap performa Tolak Angin Sido Muncul sesuai dengan ekspektasi awal (Oliver, 1980)	1.1 Konsumen pulih dari kondisi "masuk angin" 1.2 Rasa dari Tolak Angin Sido Muncul sesuai keinginan konsumen 1.3 Tolak Angin Sido Muncul melegakan tenggorokan 1.4 Tolak Angin Sido Muncul mencegah "masuk angin" 1.5 Tolak Angin Sido Muncul menghangatkan tubuh di saat cuaca tidak menentu. 1.6 Tolak Angin Sido Muncul menjaga stamina tubuh	Leingpibul et.al (2009).
2.	Kondisi afektif	Pemikiran mental seseorang (psikologi) sebagai bentuk interpretasi terhadap performa Tolak Angin Sido Muncul (oliver, 1997)	2.1 Konsumen senang memilih Tolak Angin Sido Muncul 2.2 Konsumen puas memilih Tolak Angin Sido Muncul 2.3 Konsumen merasa tenang setelah mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul, karena kondisi tubuh yang membaik.	Leingpibul et.al (2009).
3.	Sikap loyalitas	Pernyataan psikologis sebagai bentuk preferensi terhadap Tolak Angin Sido Muncul (Dick dan Basu, 1994)	3.1 Konsumen menyukai rasa dari Tolak Angin Sido Muncul 3.2 Konsumen percaya dengan merek Tolak Angin Sido Muncul 3.3 Konsumen menyukai merek Tolak Angin Sido Muncul karena khasiatnya telah terbukti 3.4 Konsumen menyukai Tolak Angin Sido Muncul karena mereknya terkenal sejak lama.	Leingpibul et.al (2009).

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)**

No	Variabel	Deskripsi	Alat Ukur	Sumber
4.	Perilaku loyalitas	Tindakan nyata berupa pembelian berulang seseorang terhadap Tolak Angin Sido Muncul dibanding produk kompetitor (Powers dan Valentine, 2008)	4.1 Konsumen tetap membeli Tolak Angin Sido Muncul walaupun tersedia merek lain yang sejenis 4.2 Bila suatu saat terkena "masuk angin", konsumen mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul 4.3 Konsumen merekomendasikan Tolak Angin Sido Muncul kepada orang lain yang terkena "masuk angin"	Leingpibul et.al (2009).
5.	Intensi pembelian berulang	Penilaian konsumen mengenai rencana pembelian kembali Tolak Angin Sido Muncul, dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya yang dapat diprediksikan sebagai perilaku pembelian berulang. (Chandon, Morwitz dan Rheinartz, 2004)	5.1 Keputusan konsumen untuk bersedia kembali membeli Tolak Angin Sido Muncul 5.2 Rencana untuk kembali mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul, dibanding produk kompetitor 5.3 Rencana pembelian Tolak Angin Sido Muncul dalam jumlah berlebih untuk persediaan.	Leingpibul et.al (2009).

### 3.5 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu riset eksploratori dan riset deskriptif. Riset eksploratori dilakukan terlebih dahulu sebelum riset deskriptif. Riset eksploratori dilakukan melalui studi pustaka yang mendukung penelitian serta dalam bentuk wawancara sederhana untuk penyesuaian isi kuesioner sesuai tujuan dan maksud penelitian ini.

Riset deskriptif dilakukan dengan metode *single cross-sectional design* untuk menyebarkan kuesioner. Pada metode ini, pengambilan data dilakukan hanya satu kali pada jumlah sampel tertentu, sehingga fakta yang diperoleh merupakan gambaran konsumen pada saat kuesioner disebarkan. Riset deskriptif dilakukan untuk menguji variabel-variabel penyusun hipotesis yang telah dibangun melalui model penelitian.

### 3.5.1 Sampel

Penelitian ini melakukan pengambilan sampel sebanyak dua kali, yaitu pada saat pretest dan pada saat pengumpulan data primer kuesioner. Pada saat pengujian kuesioner atau *pretest*, kuesioner disebarikan kepada 30 responden. Pengujian pretest dilakukan untuk menguji kelayakan alat ukur sebelum penyebaran kuesioner yang sesungguhnya. Pengujian *pretest* juga bertujuan untuk pengembangan kuesioner dengan cara mengidentifikasi dan mengeliminasi masalah yang berpotensi untuk muncul (Maholtra, 2010). Responden yang berpartisipasi adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul. Wilayah penyebaran kuesioner dibatasi pada wilayah Jakarta.

Sampel ditentukan berdasarkan *nonprobability sampling*. Metode *nonprobability sampling* merupakan metode dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu responden dipilih berdasarkan keberadaan mereka pada waktu dan tempat dimana penelitian sedang dilakukan. Alasan penggunaan metode ini adalah untuk menjamin peneliti mendapatkan responden sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Hasil penyebaran pengujian kuesioner atau *pretest* akan diolah lebih lanjut melalui uji *reliability* dan *validity*. Bila hasil *pretest* telah terbukti *valid* dan *reliable*, maka kuesioner dapat disebarikan kembali untuk memperoleh data primer. Metode penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara yang sama dengan penyebaran pretest. Untuk memperoleh data primer, kuesioner disebarikan kepada 165 responden. Jumlah responden ditetapkan berdasarkan jumlah pertanyaan penyusun variabel. Setiap satu pertanyaan minimal dibutuhkan jawaban dari 5 orang responden.

### 3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari mengumpulkan data-data yang berasal dari internet, buku ataupun jurnal lain yang mendukung penelitian ini. Data primer diperoleh dengan

mengumpulkan data dari hasil wawancara dan menyebarkan kuesioner. Kepada responden.

Penelitian ini menggunakan metode *personally administered survey* untuk melakukan pengumpulan data primer. Pada metode *personally administered survey*, responden diminta mengisi sendiri kuesioner yang telah diberikan. Sebelum pengisian, peneliti terlebih dahulu menjelaskan latar belakang dan topik penelitian untuk memberikan gambaran kepada responden. Pada saat pengumpulan kuesioner, peneliti akan memeriksa kelengkapan jawaban dari responden. Bila terdapat pertanyaan yang belum dijawab, maka peneliti akan menjelaskan ulang kepada responden dan meminta responden menjawab pertanyaan tersebut.

### 3.5.3 Rancangan Kuesioner

Dalam rangka penyusunan kuesioner *pretest*, peneliti terlebih dahulu melakukan wawancara dengan 10 responden. Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi mengenai pernyataan yang dapat menggambarkan dengan baik setiap *construct* yang akan diteliti. Hal ini dilakukan karena kuesioner yang ada pada jurnal untuk replikasi, mengangkat industri yang berbeda dengan industri yang akan dianalisis oleh peneliti. Peneliti melakukan penyesuaian isi kuesioner berdasarkan wawancara, untuk menghubungkan konteks bidang penelitian, tanpa merubah maksud dan tujuan penelitian.

Setelah melakukan penyesuaian isi kuesioner, peneliti melakukan *wording test* pada 10 orang responden. *Wording test* pada kuesioner yang telah disusun, bertujuan agar konsumen mendapatkan tingkat pemahaman yang sama dari setiap pertanyaan. Adanya tingkat pemahaman yang sama terhadap setiap pertanyaan, dapat meningkatkan *validity* dan *reliability* kuesioner. Dalam uji *wording test*, responden memberikan masukan untuk perbaikan kuesioner, baik dari segi isi maupun tampilan secara keseluruhan.

Secara garis besar, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 bagian pertanyaan, yaitu bagian pendahuluan, bagian *screening*, bagian pertanyaan utama, dan demografi responden.

a. Pendahuluan

Bagian ini bertujuan untuk memperkenalkan identitas peneliti, menerangkan maksud dan tujuan penelitian, dan meminta kesediaan responden untuk berpartisipasi secara obyektif dan sukarela.

b. Penyaringan (*screening*)

Bagian ini berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk menyeleksi responden agar sesuai dengan target responden yang disyaratkan dalam penelitian ini. Syarat target responden dalam penelitian ini adalah pernah mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul dalam 3 bulan terakhir, serta bertempat tinggal di Wilayah Jakarta.

c. Pertanyaan Utama

Bagian ini berisi pertanyaan-pertanyaan utama. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dijadikan data primer dalam penelitian ini. Pertanyaan yang diajukan berkaitan pemenuhan ekspektasi, kondisi afektif, sikap loyalitas, tindakan loyalitas, serta intensi pembelian berulang, setelah konsumen mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul.

d. Demografi Responden

Bagian ini berisi tentang data demografi responden seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan serta pengeluaran rutin per bulan, frekuensi konsumsi serta lokasi tempat tinggal.

Faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun pertanyaan kuesioner adalah format pertanyaan. Hal ini bertujuan agar pertanyaan dalam kuesioner dapat berfungsi dengan baik dan sesuai dengan tujuan penelitian ini. Dalam penelitian ini, format pertanyaan yang digunakan terdiri dari :

- *Closed-ended question*, yaitu format pertanyaan yang terdiri dari beberapa pilihan jawaban sehingga responden hanya perlu memberikan tanda (silang) pada satu atau beberapa pilihan yang dianggap paling mendekati jawaban.
- *Scaled-response question*, yaitu format pertanyaan yang jawabannya menggunakan suatu skala untuk mengukur atribut-atribut penting dari penelitian ini. Format ini terutama digunakan untuk mengukur kepentingan konsumen dan manfaat terhadap atribut dari kepuasan, loyalitas, dan intensi



pembelian berulang konsumen. Adapun jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala nominal dan skala interval, seperti yang dijelaskan di bawah ini :

- a. Skala nominal, merupakan skala pengukuran yang paling sederhana dan digunakan untuk mengklasifikasi objek atau kejadian dalam kategori atau kelompok tertentu yang memiliki kesamaan atau perbedaan. Skala nominal ini dapat berupa nama atau label dan angka tertentu. Sebagai contoh, skala ini umum digunakan dalam membedakan variabel jenis kelamin ke dalam kategori laki-laki dan perempuan.
- b. Skala interval, merupakan skala suatu variabel yang selain dibedakan, dan mempunyai tingkatan, juga diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori dengan kategori yang lain dalam suatu variabel. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Skala Likert memerlukan seorang responden untuk mengindikasikan derajat setuju atau tidak setuju terhadap variasi pernyataan yang berhubungan dengan perilaku atau objek. Pada penelitian ini, skala Likert yang digunakan terdiri dari 5 skala, yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju). Berikut adalah kuesioner format kedua beserta dengan keterangan pilihan skala Likert.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Keterangan.

- STS = Sangat tidak setuju, bernilai 1  
 TS = Tidak setuju, bernilai 2  
 N = Netral, bernilai 3  
 S = Setuju, bernilai 4  
 SS = Sangat setuju, bernilai 5

### 3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data primer yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 15 dan LISREL. Pada tahap ini, hipotesis yang telah dibangun siap untuk diuji. Peneliti melakukan riset deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Untuk riset deskriptif, peneliti menggunakan metode analisa untuk menguji *validity* dan *reliability* dari kuesioner yang telah disebarakan. Untuk menguji hipotesis yang telah dibangun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis SEM.

Pengujian riset deskriptif dilakukan untuk menggambarkan berbagai karakteristik profil responden dalam bentuk grafik, diagram dan tabulasi frekuensi. Data yang diperlukan untuk riset deskriptif pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, serta pengeluaran rutin per bulan diluar barang-barang mewah.

Uji *reliability* dilakukan untuk melihat tingkat kepercayaan hasil terhadap suatu pengukuran. *Reliability* merupakan salah satu karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Konsep dari *reliability* adalah sejauh mana nilai hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*) dan memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Parameter yang digunakan untuk menggambarkan hasil uji *reliability* adalah *Cronbach alpha*. Suatu pengukuran data atau kuesioner dikatakan memiliki *reliability* yang baik, bila memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,6

Setelah melakukan uji *reliability*, peneliti melanjutkan pengukuran dengan uji *validity*. Metode yang digunakan untuk menguji validitas data adalah metode analisis faktor. Metode ini dilakukan pada tahap pendahuluan (*pretest*). Validitas menunjukkan kemampuan alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil dari uji validitas menunjukkan penyimpangan data yang terkumpul terhadap gambaran tentang konsep variabel yang dimaksud.

Tahap selanjutnya adalah pengujian data primer menggunakan prosedur *Structural Equation Modeling* (SEM). Peneliti menggunakan SEM untuk menganalisa dan menguji hubungan antar variabel. *Structural Equation Modeling* merupakan generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan

peneliti menguji hubungan yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai model penelitian.

Keunggulan SEM bila dibandingkan terhadap metode regresi dan multi variat lainnya, salah satunya adalah, penerapan prosedur SEM secara sekaligus terhadap sebuah *model hybrid full SEM* (kombinasi antara model pengukuran dan model struktural). Penerapan prosedur SEM ini dikenal sebagai *One-Step Approach*. Namun beberapa sumber mengatakan bahwa *One-step Approach* sulit digunakan secara tepat menentukan lokasi dari sumber-sumber kecocokan model yang kurang baik (Wijanto, 2008). Anderson dan Gerbing (1988) mengusulkan pendekatan alternatif yang dikenal sebagai *Two-Step Approach*. Tahap pertama dari *two-step approach* adalah merespesifikasikan sebuah model hybrid sebagai sebuah model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan kata lain, hanya komponen model pengukuran yang direspesifikasikan. Pada tahap pertama, harus diperoleh model CFA yang dapat diterima, yaitu yang memiliki kecocokan data-model serta validitas dan reliabilitas yang baik. Tahap kedua, dari *two-step approach* adalah menambahkan model struktural aslinya pada model CFA hasil tahap pertama untuk menghasilkan *model hybrid*. *Model hybrid* kemudian diestimasi dan dianalisis untuk melihat kecocokan model secara keseluruhan serta evaluasi terhadap model strukturalnya. Untuk memahami hasil analisis SEM secara tepat, perlu dipahami mengenai variabel-variabel dalam SEM serta notasi-notasi yang berkaitan.

Variabel-variabel dalam SEM :

a. Variabel laten

Dalam SEM, variabel kunci yang menjadi perhatian adalah variabel laten atau konstruk laten. Variabel laten merupakan konsep abstrak. Variabel laten hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati.

Variabel laten terbagi dalam 2 jenis, yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model dengan notasi matematika “ $\xi$ ”. Sedangkan variabel endogen merupakan variabel terikat dengan notasi matematika “ $\eta$ ”, yang

terdapat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas.



**Gambar 3.3 Variabel Laten Eksogen dan Endogen**

Sumber : Setyo Hari Wijanto (2008), "Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8"

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *meet expectation* dan *affective feeling state*. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah *attitude loyalty*, *behavioral loyalty*, dan *(re) purchase intention*.

#### b. Variabel teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*, disingkat MV) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 19 pertanyaan, sehingga dapat dikatakan penelitian ini memiliki 19 variabel teramati. Simbol diagram lintasan dari variabel teramati adalah bujur sangkar/ kotak atau empat persegi panjang. Berikut adalah penggolongan variabel teramati sebagai refleksi variabel laten

- X1.1 – X1.6  $\Rightarrow$  *meet expectation*
- X2.1 - X2.3  $\Rightarrow$  *affective feeling state*
- X3.1 – X3.4  $\Rightarrow$  *attitude loyalty*
- X4.1 - X4.3  $\Rightarrow$  *behavioral loyalty*
- X5.1 - X5.3  $\Rightarrow$  *(re) purchase intention*

Model penelitian yang telah dibentuk di awal, kemudian dianalisis berdasarkan beberapa model yang terdapat dalam SEM.

a. Model pengukuran

Dalam model pengukuran, setiap variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel-variabel teramati yang terkait. Pengujian dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil akhir analisis CFA diperoleh melalui uji kecocokan keseluruhan model, validitas dan reliabilitas model.

Uji kecocokan keseluruhan model dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *Chi square* dan *p value*, *standardized RMR*, *RMSEA*, *GFI*, *NFI*, *NNFI*, *IFI* serta *CFI* yang tergolong sebagai ukuran-ukuran dalam *Goodness of Fit Statistics* (GOFI). Nilai yang harus dipenuhi untuk berada pada kondisi *good fit* bagi *GFI*, *NFI*, *NNFI*, *IFI* serta *CFI* adalah  $\geq 0,90$ . Selain itu, persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan *RMSEA* dan *standardized RMR* yang baik, secara berturut-turut sebesar  $\leq 0,08$  dan  $\leq 0,05$ .

Analisis validitas model dilakukan dengan mempertimbangkan *t-value* dari *standardized loading factor* dan nilai *standardized loading factor* yang terdapat pada variabel teramati. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah *t-value* dari *standardized loading factor* sebesar  $> 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ) dan nilai *standardized loading factor*  $\geq 0,70$  atau sebesar 0,50 jika memilih pendapat dari Igbaria et.al (1997) dalam Wijanto (2008)

Analisis reliabilitas dilakukan melalui penghitungan nilai *construct reliability* (CR) dan *variances extracted* (VE). Reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung sebagai :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum e_j} \quad (3.1)$$

Dengan *standar loading* dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL dan  $e_j$  adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati (Fornel dan Larker, 1981 dalam Wijanto, 2008).

Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseleruhan dalam indikator-indikator (variabel-variabel teramati) yang dijelaskan oleh variabel laten. Ukuran ekstrak varian dapat dihitung sebagai berikut (Fornel dan Larker, 1981 dalam Wijanto, 2008) :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum e_j} \quad (3.2)$$

atau menurut Hair et. al, 2007 dalam Wijanto, 2008 :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{N} \quad (3.3)$$

Dengan N adalah banyaknya variabel teramati dari model pengukuran. Suatu variabel laten atau konstruk laten memiliki reliabilitas yang baik bila memiliki nilai *construct reliability* (CR)  $\geq 0,70$  dan *variances extracted* (VE)  $\geq 0,50$ .

#### b. Model struktural

Analisis model struktural dilakukan untuk menilai masalah hubungan kausal di antara variabel-variabel laten. Model struktural dapat dibedakan menjadi model struktural rekursif dan non rekursif. *Feedback loop* yang tidak muncul di antara variabel-variabel laten mencerminkan bahwa model yang digunakan adalah model rekursif. Sedangkan pada model non rekursif, terdapat *feedback loop* di antara variabel-variabel latennya. Penelitian ini menggunakan model struktural rekursif.

Pengujian model struktural memberikan informasi hubungan kausal dengan mempertimbangkan nilai t dan koefisien-koefisien dari persamaan struktural yang terbentuk. Nilai t yang menjadi pertimbangan adalah  $> 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan pertimbangan tersebut, dapat ditentukan hipotesis mana yang ditolak ataupun yang diterima dari hipotesis awal yang telah dibangun.

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Pendahuluan

Sebelum melakukan pengumpulan data utama, peneliti terlebih dahulu melakukan tes pendahuluan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner. Uji pendahuluan dilakukan terhadap 30 orang responden yang pernah mengonsumsi Tolak Angin Sido Muncul.

Berdasarkan hasil uji pendahuluan yang diinterpretasikan dalam nilai *Cronbach Alpha*, maka struktur kuesioner tidak dapat digunakan langsung untuk pengumpulan data primer. Hal ini disebabkan karena menurut hasil olah data SPSS 15, terdapat satu variabel laten yang memiliki nilai *Cronbach Alpha* dibawah 0,6. Satu variabel laten terdiri dari beberapa variabel teramati (pertanyaan). Variabel teramati yang memerlukan penyesuaian ulang kata-kata adalah variabel teramati yang nilai *Cronbach Alpha if item deleted* lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* variabel laten. Dengan demikian, perlu dilakukan penyesuaian ulang kata-kata terhadap variabel teramati No. 10, karena nilai *Cronbach Alpha if item deleted* adalah 0,671 (nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,567).

Selanjutnya, penyebaran kuesioner dilakukan secara bertahap pada beberapa lokasi untuk memperoleh data primer. Lokasi penyebaran kuesioner antara lain kantor, kampus, dan di daerah perumahan dengan pertimbangan banyaknya kemungkinan responden yang dapat mengisi kuesioner. Peneliti menyebarkan 165 kuesioner, namun pada akhirnya hanya 150 kuesioner yang dapat diolah. Hal ini disebabkan karena terdapat 15 kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap oleh responden

#### 4.2 Profil responden

Peneliti melakukan analisa deskriptif untuk mengetahui profil responden yang dapat mewakili karakteristik konsumen Tolak Angin Sido Muncul di DKI Jakarta. Karakteristik demografi konsumen yang diamati terdiri dari jenis

kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat pengeluaran, lokasi tempat tinggal serta frekuensi konsumsi Tolak Angin Sido Muncul.

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden**

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	1.1 Laki-laki	37
		1.2 Perempuan	63
2	Usia	2.1 < 20 tahun	11
		2.2 21-30 tahun	60
		2.3 31-40 tahun	19
		2.4 41-50 tahun	9
		2.5 > 50 tahun	1
3	Pendidikan terakhir	3.1 SMP atau setingkat	11
		3.2 SMU atau setingkat	34
		3.3 Diploma (D3) atau setingkat	12
		3.4 Sarjana (S1, S2, S3)	43
4	Pekerjaan	4.1 Pelajar/ Mahasiswa	13
		4.2 Pegawai Swasta	54
		4.3 Pegawai Negeri	2
		4.4 Ibu Rumah Tangga	13
		4.5 Wiraswasta	9
		4.6 Profesional	4
		4.7 Lainnya	5
5	Pengeluaran rutin	5.1 < Rp. 250.000	10
		5.2 Rp. 250.000 - < 500.000	11
		5.3 Rp. 500.000 - < 1.000.000	29
		5.4 Rp. 1.000.000 - < 1.500.000	28
		5.5 > Rp. 1.500.000	22



**Tabel 4.1 (lanjutan)**

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Persentase (%)
6	Lokasi tempat tinggal	6.1 Jakarta Pusat	5
		6.2 Jakarta Utara	20
		6.3 Jakarta Selatan	22
		6.4 Jakarta Timur	31
		6.5 Jakarta Barat	22
7	Frekuensi Konsumsi	7.1 1-3 kali dalam sehari	3
		7.2 2-3 kali dalam seminggu	13
		7.3 1 kali dalam seminggu	21
		7.4 2 – 3 kali dalam sebulan	38
		7.5 1 kali dalam sebulan	25

Sumber : Olahan Peneliti

Untuk mengetahui karakteristik responden secara lebih mendalam, peneliti melakukan analisis menggunakan tabulasi silang, berdasarkan data demografis responden. Tabulasi silang dilakukan dengan program SPSS 15. Berbagai karakteristik responden yang pernah mengonsumsi Tolak Angin Sido Muncul dalam 3 bulan terakhir dan berdomisili di daerah Jakarta digambarkan melalui beberapa tabulasi silang di bawah ini.

**Tabel 4.2 Hubungan antara Usia, Jenis Kelamin dan Pekerjaan**

**kerja \* umur \* jenis Crosstabulation**

jenis		umur					Total
		≤ 20 tahun	21-30 tahun	31-40 tahun	41-50 tahun	> 50 tahun	
laki-laki	kerja pelajar/mahasiswa	Count	2	6	0	0	8
		% within kerja	25,0%	75,0%	,0%	,0%	100,0%
	pegawai swasta	Count	1	20	8	3	32
		% within kerja	3,1%	62,5%	25,0%	9,4%	100,0%
	pegawai negeri	Count	0	2	0	1	3
		% within kerja	,0%	66,7%	,0%	33,3%	100,0%
	wiraswasta	Count	0	2	3	5	10
		% within kerja	,0%	20,0%	30,0%	50,0%	100,0%
	profesional	Count	0	1	0	0	1
		% within kerja	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	lainnya	Count	0	1	0	0	1
		% within kerja	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Total	Count	3	32	11	9	55
		% within kerja	5,5%	58,2%	20,0%	16,4%	100,0%
perempuan	kerja pelajar/mahasiswa	Count	6	6	0	0	12
		% within kerja	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	pegawai swasta	Count	4	38	8	1	51
		% within kerja	7,8%	74,5%	15,7%	2,0%	100,0%
	ibu rumah tangg	Count	0	4	9	5	19
		% within kerja	,0%	21,1%	47,4%	26,3%	100,0%
	wiraswasta	Count	3	0	0	0	3
		% within kerja	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	profesional	Count	0	4	0	0	4
		% within kerja	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	lainnya	Count	0	6	0	0	6
		% within kerja	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Total	Count	13	58	17	6	95
		% within kerja	13,7%	61,1%	17,9%	6,3%	100,0%

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki proporsi terbesar sebagai konsumen Tolak Angin Sido Muncul yaitu sebesar 95 orang dari 150 orang. Apabila dilihat berdasarkan usia, mayoritas konsumen Tolak Angin Sido Muncul terdiri dari kategori usia 21-30 tahun dan 31-40 tahun, dimana jumlah konsumen perempuan berusia 21-30 tahun adalah 58 orang dari 95 orang atau sebesar 61,1 %, sedangkan konsumen laki-laki berusia 21-30 tahun adalah 32 orang dari 55 orang atau sebesar 58,2 %. Untuk usia 31-40 tahun, responden perempuan berjumlah 17 orang dari 95 orang atau sebesar 17,9% dan responden laki-laki berjumlah sebesar 11 orang dari 55 orang atau sebesar 20%. Dari kedua

kategori usia dan jenis kelamin, semuanya menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul sebagian besar adalah pegawai swasta.

Proporsi terbesar yang ditimbulkan oleh kategori usia 21 sampai 40 tahun, dapat dikarenakan kategori usia tersebut termasuk dalam usia produktif yang memiliki kesibukan yang tinggi sehingga rentan untuk terkena gangguan kondisi tubuh seperti masuk angin. Selain itu disebabkan juga adanya kemungkinan para pegawai swasta yang menjadi mayoritas responden, sering terpapar AC yang penggunaannya semakin meningkat di wilayah perkantoran.

**Tabel 4.3 Hubungan antara Pendidikan, Pengeluaran dan Frekuensi Konsumsi**

biaya \* konsumsi \* pendidikan Crosstabulation

pendidikan	biaya		konsumsi					Total
			1 kali sebulan	2-3 kali sebulan	1 kali seminggu	2-3 kali seminggu	1-3 kali sehari	
smp atau setingkat	biaya < 250000	Count	0	1	3	0	1	5
		% within biaya	,0%	20,0%	60,0%	,0%	20,0%	100,0%
	1000000 - <1500000	Count	0	3	1	1	0	5
		% within biaya	,0%	60,0%	20,0%	20,0%	,0%	100,0%
	< 1500000	Count	1	2	0	0	0	3
		% within biaya	33,3%	66,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Total	Count	1	6	4	1	1	13	
% within biaya		7,7%	48,2%	30,8%	7,7%	7,7%	100,0%	
smu atau setingkat	biaya < 250000	Count	1	1	3	1	0	6
		% within biaya	16,7%	16,7%	50,0%	16,7%	,0%	100,0%
	250000-500000	Count	3	3	1	3	1	11
		% within biaya	27,3%	27,3%	9,1%	27,3%	9,1%	100,0%
	500000 - < 1000000	Count	6	5	7	2	0	20
		% within biaya	30,0%	25,0%	35,0%	10,0%	,0%	100,0%
1000000 - <1500000	Count	2	7	2	1	1	13	
	% within biaya	15,4%	53,8%	15,4%	7,7%	7,7%	100,0%	
< 1500000	Count	2	2	0	1	0	5	
	% within biaya	40,0%	40,0%	,0%	20,0%	,0%	100,0%	
Total	Count	14	18	13	8	2	55	
% within biaya		25,5%	32,7%	23,6%	14,5%	3,6%	100,0%	
D3 atau setingkat	biaya < 250000	Count	0	0	1	0	1	2
		% within biaya	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	250000-500000	Count	0	1	1	0	0	2
		% within biaya	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	500000 - < 1000000	Count	2	2	2	1	0	7
		% within biaya	28,6%	28,6%	28,6%	14,3%	,0%	100,0%
1000000 - <1500000	Count	1	2	1	0	0	4	
	% within biaya	25,0%	50,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%	
< 1500000	Count	2	2	0	0	0	4	
	% within biaya	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Total	Count	5	7	5	1	1	18	
% within biaya		27,8%	38,9%	27,8%	5,6%	,0%	100,0%	
sarjana	biaya < 250000	Count	0	1	2	0	0	3
		% within biaya	,0%	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
	250000-500000	Count	2	0	0	1	0	3
		% within biaya	66,7%	,0%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
	500000 - < 1000000	Count	7	7	2	1	0	17
		% within biaya	41,2%	41,2%	11,8%	5,9%	,0%	100,0%
1000000 - <1500000	Count	3	13	1	3	0	20	
	% within biaya	15,0%	65,0%	5,0%	15,0%	,0%	100,0%	
< 1500000	Count	5	7	3	5	1	21	
	% within biaya	23,8%	33,3%	14,3%	23,8%	4,8%	100,0%	
Total	Count	17	28	8	10	1	64	
% within biaya		26,6%	43,8%	12,5%	15,6%	1,6%	100,0%	

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas responden yang mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul berasal dari kategori pendidikan sarjana yaitu sebesar 64 orang dari 150 orang. Selain itu, komposisi terbesar frekuensi konsumsi berasal dari 2-3 kali dalam sebulan. Terlihat bahwa frekuensi konsumsi terbesar yaitu kategori 2-3 kali sebulan muncul dari semua kalangan pendidikan responden. Mayoritas responden dengan pendidikan sarjana dan penghasilan Rp. 1.000.000 – 1.500.000 adalah yang terbesar mengkonsumsi 2-3 kali sebulan, yaitu sejumlah 13 dari 20 orang atau 65 %. Responden dengan tingkat pendidikan SMP, SMU dan D3, juga sama halnya dengan sarjana, yaitu komposisi frekuensi konsumsi terbesar 2-3 kali sebulan turut berasal dari penghasilan Rp. 1.000.000- Rp.1.500.000, dimana pada penghasilan Rp >1.500.000 kebanyakan frekuensi konsumsi responden semakin menurun.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari semua kalangan pendidikan, dengan semakin naiknya tingkat penghasilan sampai pada batas penghasilan Rp. 1.000.000- < 1.500.000, semakin banyak Tolak Angin Sido Muncul yang dikonsumsi. Namun saat penghasilan telah melebihi Rp 1.500.000 maka frekuensi konsumsi terlihat menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa jamu masuk angin telah bersedia dikonsumsi semua kalangan pendidikan mulai dari SMP sampai sarjana, sehingga adanya kesan bahwa jamu yang dahulu dipersepsikan sebagai produk yang hanya dikonsumsi orang-orang yang kurang berpendidikan, perlahan mulai berubah. Berkaitan dengan frekuensi konsumsi Tolak Angin Sido Muncul yang menurun pada penghasilan Rp. > 1.500.000 kemungkinan disebabkan responden terkadang lebih memilih produk modern lain (contohnya suplemen) seiring dengan daya beli mereka yang semakin meningkat.

**Tabel 4.4 Hubungan antara Lokasi Tempat Tinggal dan Pekerjaan**

kerja \* daerah Crosstabulation

			daerah					Total
			jakarta pusat	jakarta utara	jakarta selatan	jakarta timur	jakarta barat	
kerja pelajar/mahasiswa	Count		1	3	8	4	4	20
	% within kerja		5,0%	15,0%	40,0%	20,0%	20,0%	100,0%
pegawai swasta	Count		6	25	16	16	20	83
	% within kerja		7,2%	30,1%	19,3%	19,3%	24,1%	100,0%
pegawai negeri	Count		0	0	3	0	0	3
	% within kerja		,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
ibu rumah tangga	Count		0	0	1	18	0	19
	% within kerja		,0%	,0%	5,3%	94,7%	,0%	100,0%
wiraswasta	Count		0	0	3	8	2	13
	% within kerja		,0%	,0%	23,1%	61,5%	15,4%	100,0%
profesional	Count		0	1	1	0	3	5
	% within kerja		,0%	20,0%	20,0%	,0%	60,0%	100,0%
lainnya	Count		0	1	2	1	3	7
	% within kerja		,0%	14,3%	28,6%	14,3%	42,9%	100,0%
Total	Count		7	30	34	47	32	150
	% within kerja		4,7%	20,0%	22,7%	31,3%	21,3%	100,0%

Sumber : Olahan Peneliti

Dari hasil tabulasi silang, diperoleh informasi bahwa pegawai swasta merupakan komposisi terbesar pekerjaan responden yaitu 83 orang dari 150 orang. Komposisi pekerjaan terkecil responden adalah kategori pekerjaan lainnya yaitu hanya sebesar 7 orang dari 150 orang. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta tersebar hampir merata di seluruh wilayah Jakarta, terkecuali wilayah Jakarta Pusat. Hal ini dapat dikarenakan Jakarta Pusat, merupakan daerah yang banyak digunakan responden untuk aktivitas bisnis atau bekerja, bukan untuk tempat tinggal.

#### 4.3 Confirmatory Factor Analysis

Model pengukuran digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati. Variabel teramati merupakan refleksi dari variabel laten terkait. Dalam *Structural Equation Model*, hubungan ini bersifat *con-generic*, yaitu satu variabel teramati hanya mengukur atau merefleksikan sebuah variabel laten.

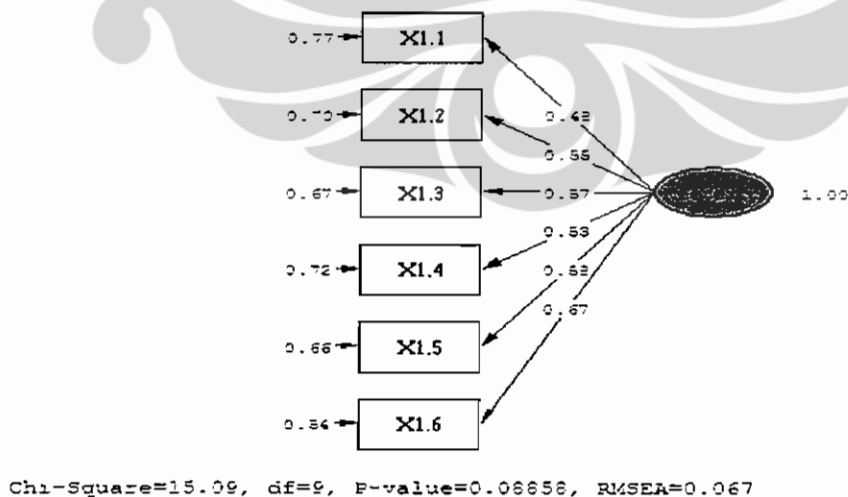
Variabel-variabel teramati yang telah ditetapkan sebelumnya, kemudian dikonfirmasi untuk mengetahui kebenarannya sebagai bentuk refleksi sebuah variabel laten. Oleh karena itu, analisis model pengukuran ini disebut juga *Confirmatory factor analysis* (CFA).

Model CFA yang dapat diterima adalah yang memiliki kecocokan data-model, serta validitas dan reliabilitas yang baik. Salah satu cara untuk memperolehnya adalah dengan model *trimming*, yaitu variabel-variabel teramati yang memiliki *standardized loading factor* tidak signifikan ( $t < 1,96$ ) dan yang signifikan tetapi nilai *standardized loading factor*  $< 0,5$  (Igbaria et.al, 1997 dalam Wijanto, 2008) dihilangkan dari model. Proses penilaian model CFA diterapkan pada 5 variabel laten dalam penelitian, yang secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

#### 4.3.1 Meet Expectation

Variabel ini bertujuan untuk mengukur kepuasan berdasarkan pemenuhan ekspektasi seseorang yang telah mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul. Variabel diukur melalui 6 pertanyaan di dalam kuesioner.

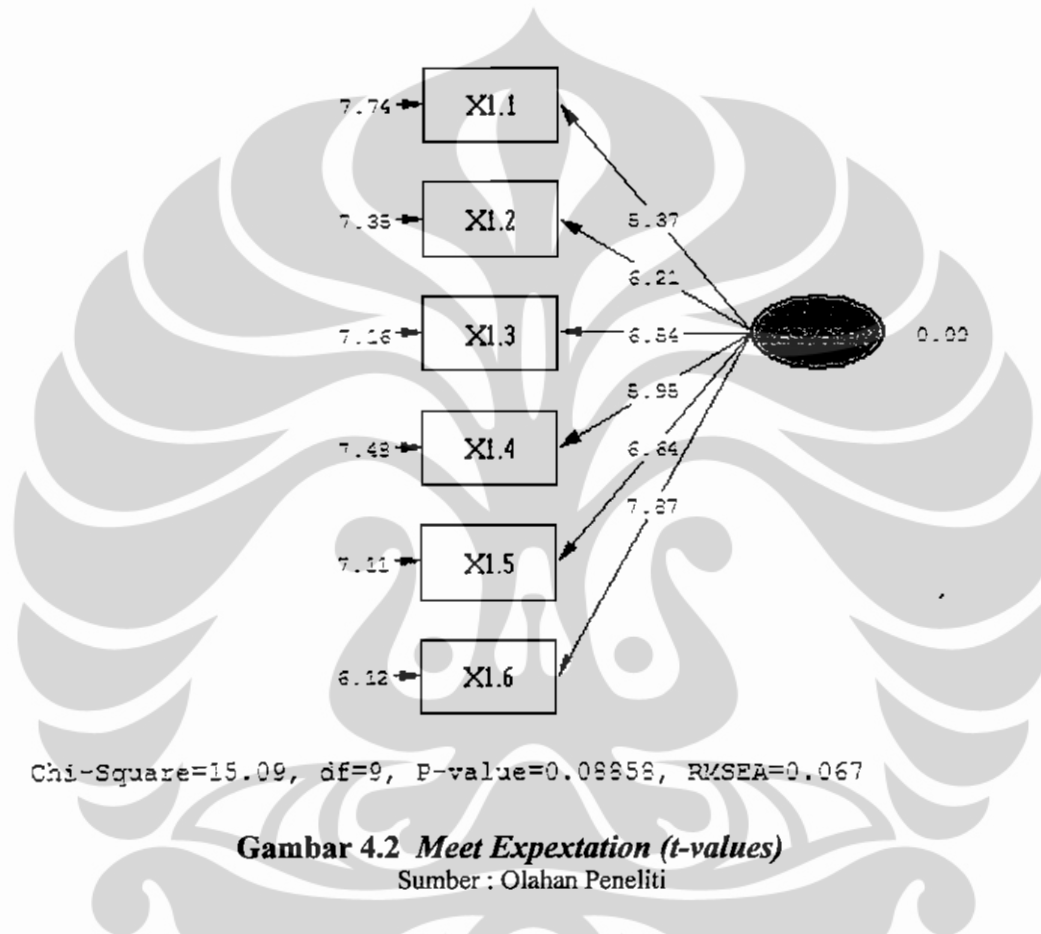
Sesuai dengan gambar yang tertera di bawah ini, hampir semua pertanyaan memiliki nilai *standard loading factor* yang lebih dari 0,5. Hanya terdapat satu pertanyaan yang memiliki nilai *standard loading factor* kurang dari 0,5. Hal ini menyebabkan tidak semua pertanyaan dapat dimasukkan ke dalam model pengukuran.



**Gambar 4.1 Meet Expectation (Standardized Solutions)**

Sumber : Olahan Peneliti

Menurut gambar 4.2, semua pertanyaan memiliki *t-values* di atas 1,96. Mulai dari pertanyaan X1.1 sampai dengan X1.6 semuanya memiliki *t-values* di atas 1,96. Namun karena adanya hambatan nilai *standard loading factor* yang tidak memenuhi syarat, tidak semua pertanyaan dapat dimasukkan ke dalam model.

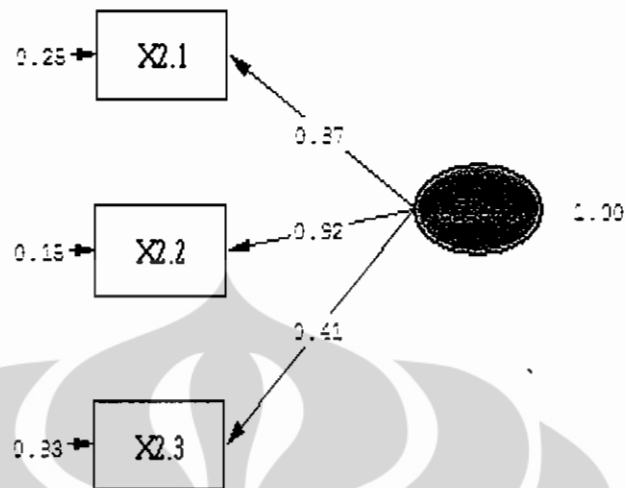


**Gambar 4.2 Meet Expection (*t-values*)**  
Sumber : Olahan Peneliti

#### 4.3.2 Affective Feeling State

Masih berkaitan dengan pengukuran kepuasan, variabel ini ingin mengukur kepuasan seseorang yang muncul setelah mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul. Bagian penekanannya adalah kepuasan yang timbul dari segi afektif atau perasaan.

Menurut gambar 4.3, diketahui bahwa dari tiga pertanyaan pembentuk variabel, terdapat satu pertanyaan yang memiliki nilai *standard loading factor* di bawah 0,5. Hal ini menyebabkan tidak semua pertanyaan dapat dimasukkan dalam model.

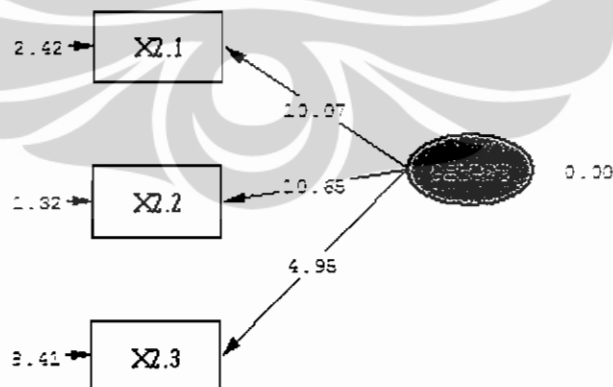


Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

**Gambar 4.3 Affective Feeling State (Standardized Solutions)**

Sumber : Olahan Peneliti

Sedangkan menurut gambar 4.4, bila dilihat berdasarkan *t-values*, semua pertanyaan dapat dimasukkan ke dalam model. Namun karena berdasarkan nilai *standard loading factor*, ada satu pertanyaan yang tidak memenuhi syarat, maka pertanyaan tersebut yaitu X2.3 tidak dapat dimasukkan ke dalam model.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

**Gambar 4.4 Affective Feeling State (*t-values*)**

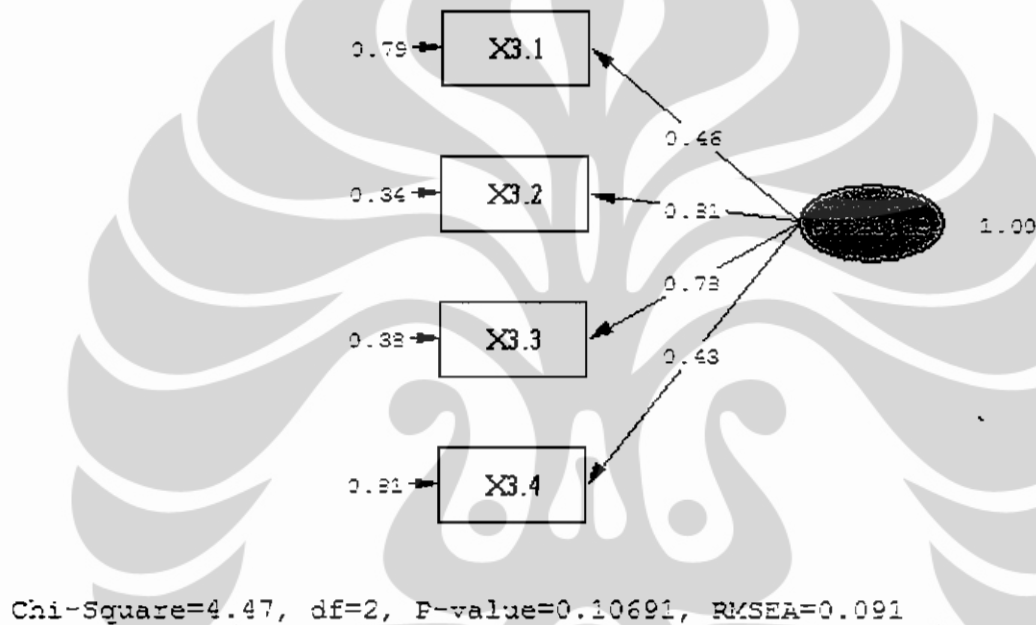
Sumber : Olahan Peneliti



### 4.3.3 Attitude Loyalty

Sikap loyalitas diduga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menimbulkan intensi pembelian berulang Tolak Angin Sido Muncul. Variabel ini diukur melalui 4 pertanyaan dalam kuesioner.

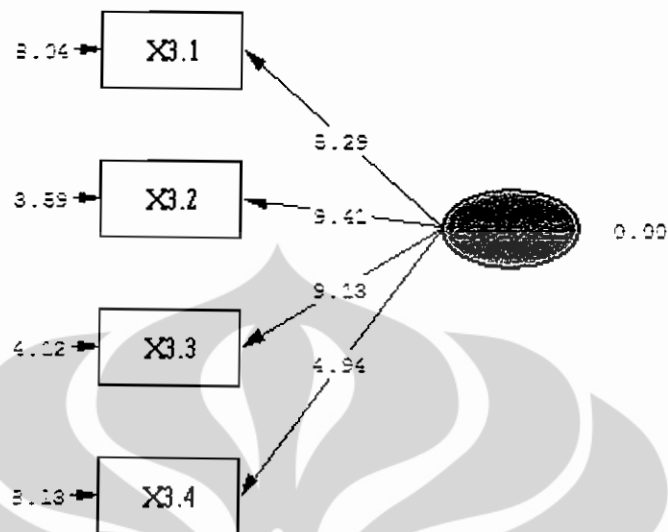
Sesuai dengan yang tertera pada gambar 4.5, dapat dilihat bahwa pertanyaan X3.1 dan X3.4 memiliki nilai *standard loading factor* yang kurang dari 0,5.



**Gambar 4.5 Attitude Loyalty (Standardized Solutions)**

Sumber : Olahan Peneliti

Walaupun menurut gambar 4.6 semua pertanyaan memiliki nilai *t-values* lebih dari 1,96. Nilai *standard loading factor* yang kurang dari 0,5 tetap menyebabkan pertanyaan X3.1 dan X3.4 tidak dapat dimasukkan ke dalam model



Chi-Square=4.47, df=2, P-value=0.10691, RMSEA=0.091

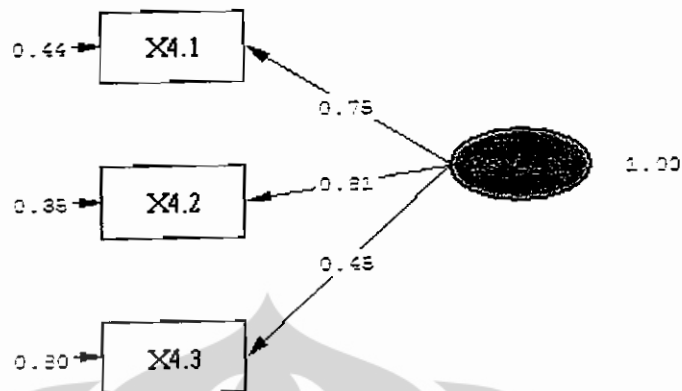
**Gambar 4.6 Attitude Loyalty (t-values)**

Sumber : Olahan Peneliti

#### 4.3.4 Behavioral Loyalty

Perilaku loyalitas merupakan faktor yang diduga turut mempengaruhi kepuasan seseorang yang pada akhirnya dapat memicu timbulnya keinginan melakukan pembelian berulang Tolak Angin Sido Muncul. Bagian yang menggambarkan faktor ini, terdiri dari 3 pertanyaan dalam kuesioner.

Sesuai dengan gambar yang tertera di bawah ini, dari 3 pertanyaan terdapat 1 pertanyaan yang memiliki nilai *standard loading factor* dibawah 0,5. Satu pertanyaan tersebut yaitu X4.3 tidak dapat dimasukkan ke dalam model pengukuran.

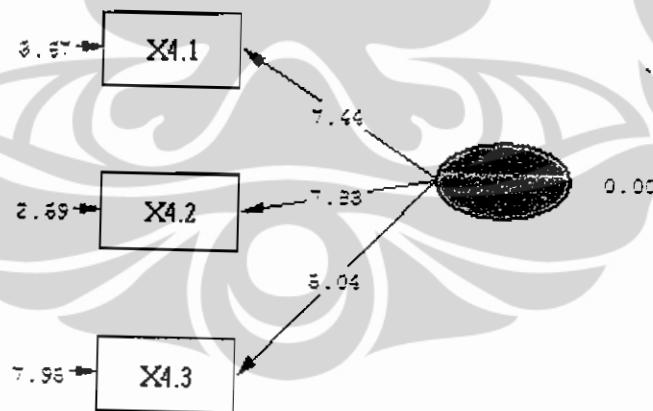


Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

**Gambar 4.7 Behavioral Loyalty (Standardized Solution)**

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan *t-values* pada gambar di bawah ini, semua pertanyaan memiliki *t-values* lebih besar dari 1,96. Bila didasarkan pada *t-values*, semua pertanyaan dapat dimasukkan ke dalam model. Namun, karena terhambat oleh adanya nilai *standard loading factor* yang tidak memenuhi syarat pada gambar di atas, tidak semua pertanyaan dapat dimasukkan ke dalam model.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

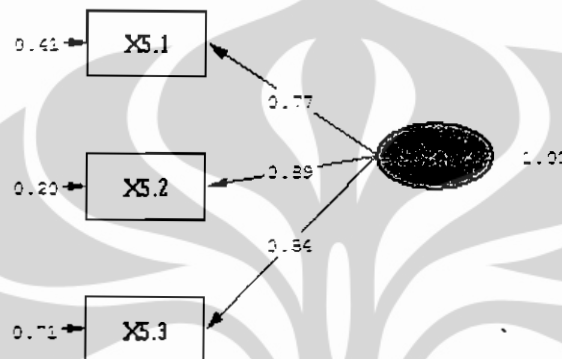
**Gambar 4.8 Behavioral Loyalty (t-values)**

Sumber : Olahan Peneliti

### 4.3.5 Repurchase Behavior

Variabel yang bertujuan untuk mengukur bagaimana perilaku pembelian berulang konsumen terhadap Tolak Angin Sido Muncul, terdiri dari 5 pertanyaan dalam kuesioner.

Berdasarkan gambar 4.9, dapat diketahui bahwa semua pertanyaan memiliki nilai *standard loading factor* lebih besar dari 0,5.

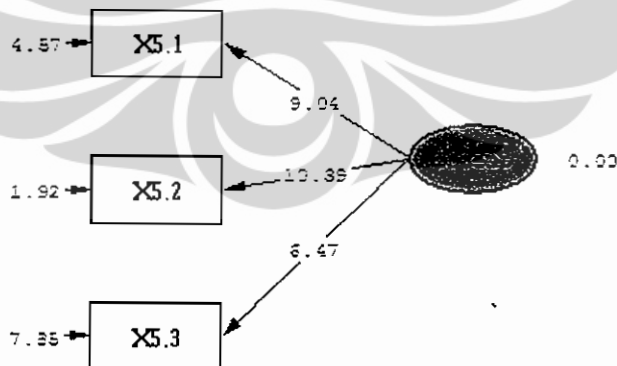


Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

**Gambar 4.9 Repurchase Behavior (Standardized Solution)**

Sumber : Olahan Peneliti

Selain itu menurut gambar 4.10, semua pertanyaan memenuhi syarat karena memiliki *t-values* lebih dari 1,96. Hal ini menyebabkan semua pertanyaan dapat dimasukkan ke dalam model pengukuran.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

**Gambar 4.10 Repurchase Behavior (t-values)**

Sumber : Olahan Peneliti

#### 4.4 Respesifikasi

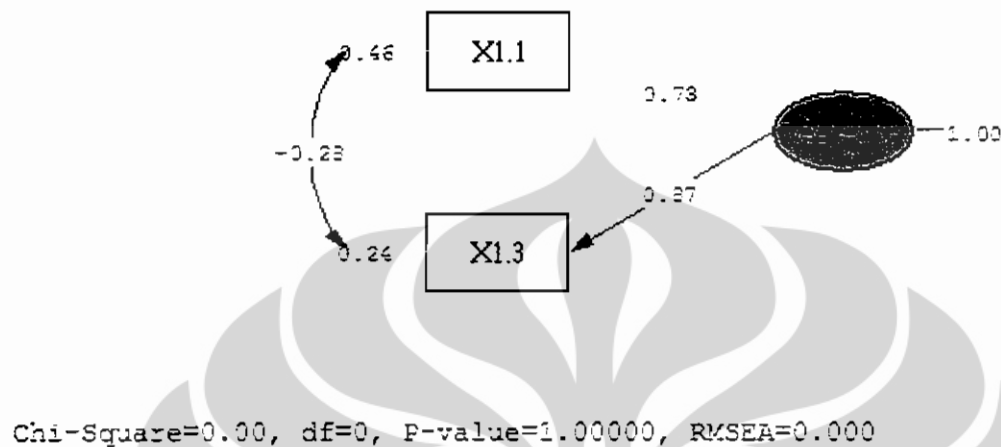
Respesifikasi model penelitian dilakukan ketika terdapat *offending estimates*, validitas model yang belum baik, kecocokan keseluruhan model yang belum baik serta reliabilitas model yang belum baik. Respesifikasi model dilaksanakan dengan melakukan perubahan pada program SIMPLIS sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berikut adalah beberapa pertimbangan untuk memperoleh model pengukuran yang baik :

- a. Dalam kaitannya dengan validitas, maka variabel-variabel yang teramati perlu untuk memenuhi persyaratan, yaitu *t-value* dari *standardized loading factor*  $> 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ) dan nilai *standardized loading factor* dari *standardized solution*  $\geq 0,50$  (Igbaria et.al dalam Wijanto (2008))
- b. Uji kecocokan keseluruhan model pengukuran dengan memeriksa nilai *Chi-square* dan *p value*, RMSEA, RMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI dan lain sebagainya yang termasuk dalam ukuran *Goodness of Fit Statistics*. Pegujian ini akan dibahas pada bagian selanjutnya.
- c. Dalam kaitannya dengan reliabilitas, hal yang diperhatikan adalah besarnya nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE). Melalui perhitungan *standardized loading factor*, dan *error variances* maka nilai yang harus dipenuhi adalah  $CR \geq 0,70$  dan  $VE \geq 0,50$  (Wijanto, 2008).

##### 4.4.1 Meet Expectation

Variabel yang bertujuan menjelaskan pemenuhan ekspektasi seseorang dalam upaya mendapatkan kepuasan setelah mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul, mengalami banyak perubahan dari model awal. Pada bagian sebelumnya, bila didasarkan pada nilai *standard loading factor*, hanya terdapat satu pertanyaan yaitu X1.1 yang tidak dapat dimasukkan ke model. Walaupun semua pertanyaan yang tersisa memiliki nilai *standard loading factor* lebih dari 0,5 , namun terjadi hambatan dalam bentuk *error variances* yang cukup besar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas, peneliti mengeluarkan beberapa pertanyaan (X1.2, X1.4, X1.5, serta X1.6) dari model dan menambahkan *error*

*covariance* di antara pertanyaan yang tersisa (X1.1 dan X1.3). Dengan demikian, terjadi perubahan model menjadi seperti gambar 4.11.



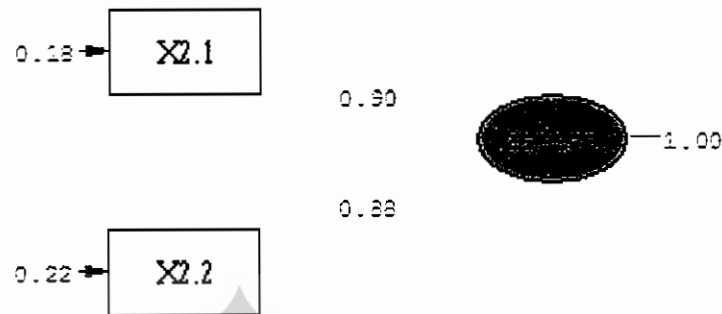
**Gambar 4.11 Meet Expectation (Standardized Solution)**

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan nilai *standard loading factor* dan *error variance* dari pertanyaan yang tersisa, diketahui bahwa nilai *construct reliability* dan *variance extracted* adalah sebesar 0,79 dan 0,76. Kedua nilai tersebut berada di atas persyaratan minimal, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *meet expectation* memenuhi persyaratan reliabilitas.

#### 4.4.2 Affective Feeling State

Bagian sebelumnya telah menyatakan bahwa tidak semua pertanyaan dapat dimasukkan ke dalam model pengukuran. Hal ini disebabkan karena adanya hambatan nilai *standard loading factor* yang kurang dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengeluarkan satu pertanyaan yang nilai *standard loading factor* hanya 0,41 sehingga diperoleh model sebagai berikut :



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

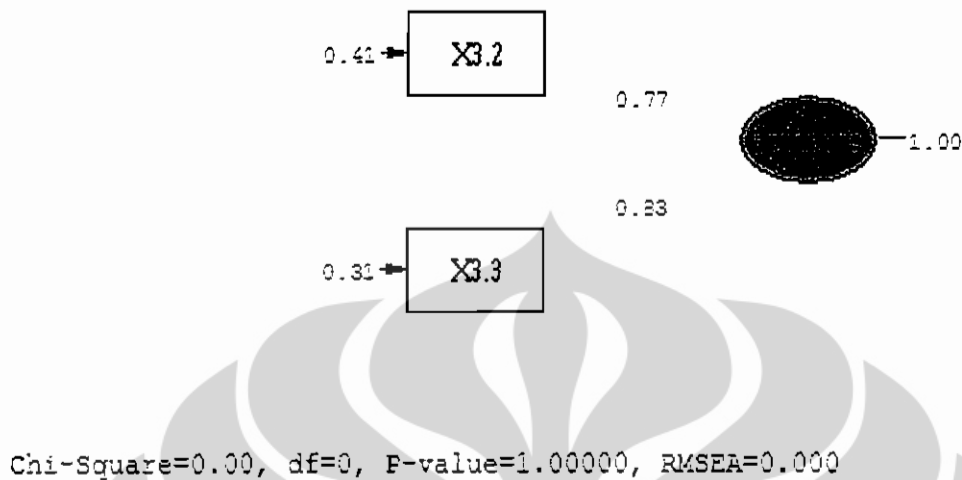
**Gambar 4.12 Affective Feeling State (Standardized Solutions)**

Sumber : Olahan Peneliti

Pertanyaan yang dikeluarkan dari model di atas adalah pertanyaan X2.3. Setelah pertanyaan X2.3 dikeluarkan, semua pertanyaan yang tersisa memberikan nilai *standard loading factor* yang lebih dari 0,5. Berdasarkan nilai *standard loading factor* dan *error variances* dari seluruh pertanyaan yang tersisa, diperoleh nilai *construct reliability* (CR) sebesar 0,89 dan *variances Extracted* (VE) sebesar 0,80. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah nilai  $CR \geq 0,7$  dan  $VE \geq 0,5$ . Dikarenakan berada di atas persyaratan, dapat disimpulkan bahwa variabel *affective feeling state* telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

#### 4.4.3 Attitude Loyalty

Variabel yang terdiri dari 4 pertanyaan ini, mengalami perubahan dari model pengukuran awal yang diajukan. Hal ini dapat terjadi karena pertanyaan X3.1 dan X3.4 memiliki nilai *standard loading factor* kurang dari 0,5 sehingga tidak dapat dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu model pengukuran variabel *attitude loyalty* berubah menjadi seperti gambar di bawah ini :



**Gambar 4.13 Attitude Loyalty (Standardized Solution)**

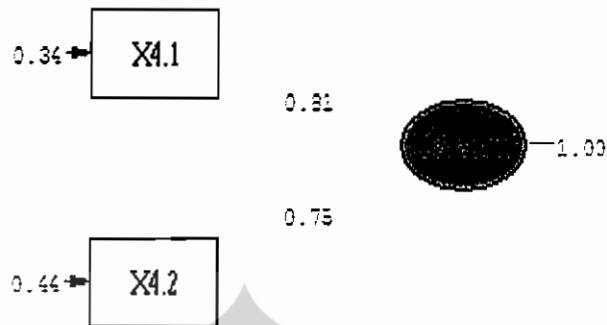
Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan perhitungan nilai *standar loading factor* dan *error variances* dari pertanyaan X3.2 dan X3.3, diketahui bahwa nilai *construct reliability* dan *variances extracted* adalah sebesar 0,78 dan 0,64. Kedua pertanyaan menghasilkan nilai CR dan VE yang memenuhi persyaratan, sehingga variabel *attitude loyalty* memenuhi persyaratan reliabilitas model pengukuran.

#### 4.4.4 Behavioral Loyalty

Pada bagian sebelumnya telah dijelaskan bahwa tidak semua pertanyaan dapat dimasukkan ke dalam model pengukuran. Hal ini disebabkan terdapat satu pertanyaan yaitu X4.3 yang memiliki nilai *standard loading factor* kurang dari 0,5. Dengan demikian, setelah pertanyaan X4.3 dikeluarkan dari model, terjadi perubahan model pengukuran seperti gambar di bawah ini :





Chi-Square=0.00, df=0, F-value=1.00000, RMSEA=0.000

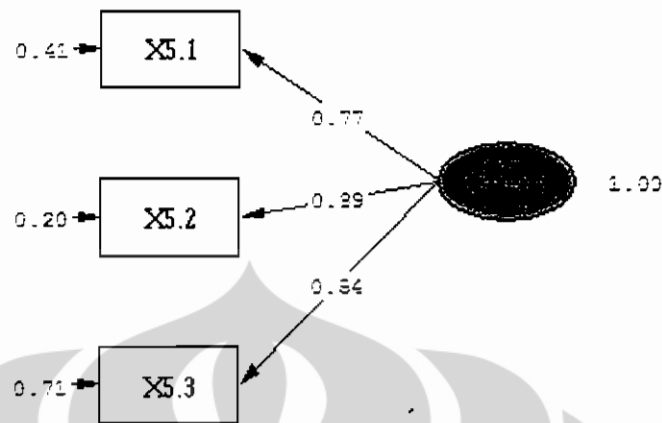
**Gambar 4.14 Behavioral Loyalty (Standardized Solutions)**

Sumber : Olahan Peneliti

Setelah pertanyaan X4.3 dikeluarkan dari model, dapat dilihat bahwa semua pertanyaan yang tersisa memiliki nilai *standard loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Menurut perhitungan nilai *standard loading factor* dan *error variances* dari dua pertanyaan yang tersisa, diketahui bahwa *nilai construct reliability* sebesar 0,76 dan *variance extracted* sebesar 0,61 berada di atas persyaratan. Oleh karena itu, variabel *attitude loyalty* telah memenuhi persyaratan reliabilitas

#### 4.4.5 Repurchase Behavior

Variabel yang bertujuan untuk mengukur perilaku pembelian berulang konsumen terhadap Tolak Angin Sido Muncul, tidak mengalami perubahan dari model pengukuran awal. Hal ini disebabkan karena semua pertanyaan berada di atas persyaratan nilai *standard loading factor*. Model pengukuran tetap sama dengan bagian yang telah dijelaskan sebelumnya (gambar 4.15)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

**Gambar 4.15 Repurchase Behavior (Standardized Solution)**

Sumber : Olahan Peneliti

Meskipun pertanyaan X5.3 memiliki *error variance* yang cukup besar, namun perhitungan nilai *standard loading factor* dan *error variances* dari seluruh pertanyaan, mampu menghasilkan nilai *construct reliability* dan *variances extracted* sebesar 0,79 dan 0,56. Nilai *construct reliability* dan *variances extracted* variabel laten *repurchase behavior* berada di atas persyaratan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *repurchase behavior* telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

Seluruh variabel laten memiliki nilai reliabilitas yang baik. Hal ini terlihat dari nilai  $CR \geq 0,70$  dan  $VE \geq 0,5$  yang dihitung berdasarkan *standard loading factor* dan *error variances* dari setiap variabel.

**Tabel 4.5 Construct Reliability dan Variances Extracted per Variabel Laten**

Variabel Laten	Variabel teramati	Standard loading	Error variances	CR	VE	Kesimpulan
<i>Meet expectation</i>	X1.1	0,73	0,46	0,79	0,76	Valid dan Reliabel
	X1.3	0,87	0,24			
<i>Affective Feeling State</i>	X2.1	0,9	0,18	0,89	0,80	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,88	0,22			

**Tabel 4.5 Construct Reliability dan Variances Extracted per Variabel Laten (lanjutan)**

Variabel Laten	Variabel teramati	Standard loading	Error variances	CR	VE	Kesimpulan
<i>Attitude Loyalty</i>	X3.2	0,77	0,41	0,78	0,64	Valid dan Reliabel
	X3.3	0,83	0,31			
<i>Behavioral Loyalty</i>	X4.1	0,81	0,34	0,76	0,61	Valid dan Reliabel
	X4.2	0,75	0,44			
<i>Repurchase Behavior</i>	X5.1	0,77	0,41	0,79	0,56	Valid dan Reliabel
	X5.2	0,89	0,2			
	X5.3	0,54	0,71			

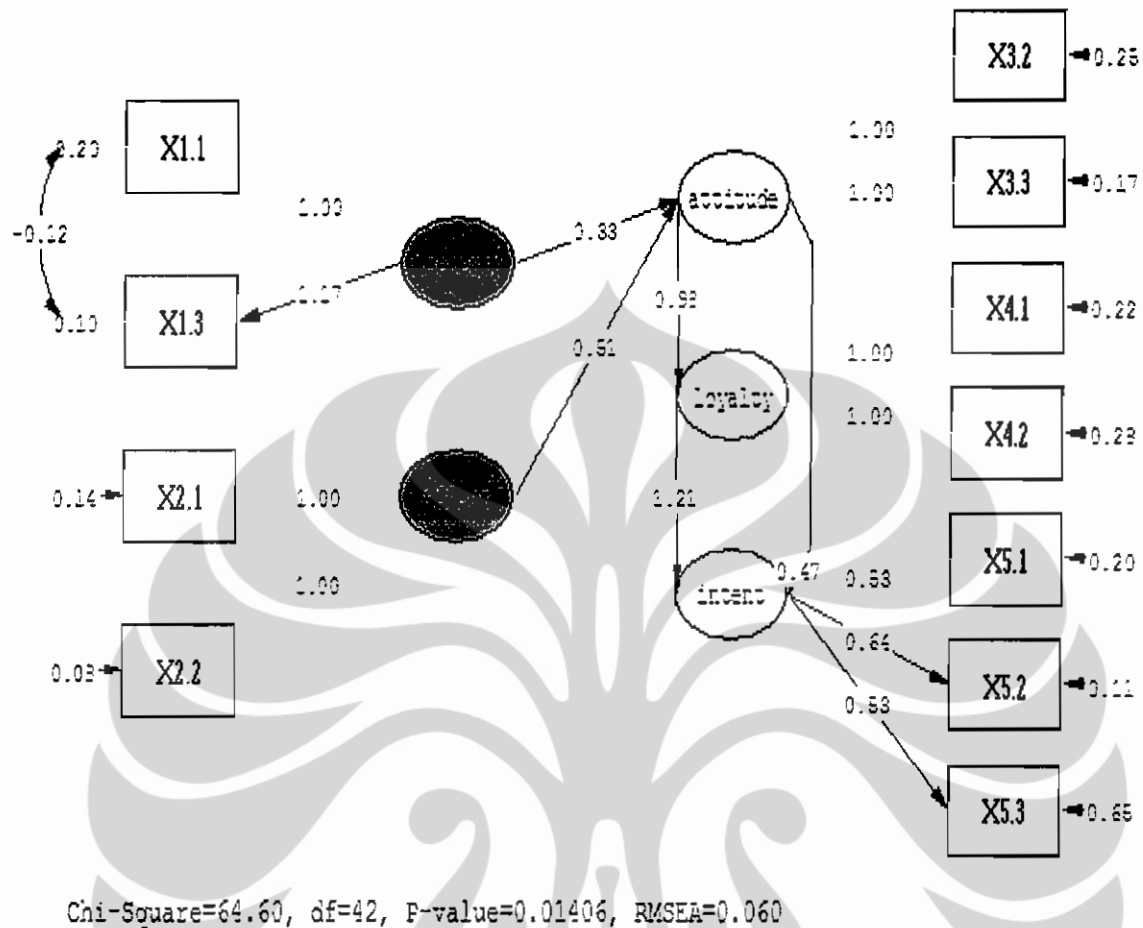
Sumber : Olahan Peneliti

#### 4.5 Model Struktural

Pada bagian sebelumnya, telah dilakukan analisa model pengukuran yang bertujuan untuk mengamati hubungan antara variabel-variabel teramati dengan suatu variabel laten. Analisa model struktural merupakan kelanjutan dari analisis model pengukuran. Analisa model struktural digunakan untuk menganalisis hubungan yang terjadi di antara variabel-variabel laten. Penelitian ini menggunakan model struktural rekursif karena tidak menggunakan *feedback loop* di antara variabel-variabel latennya (Wijanto, 2008).

Penelitian ini menggunakan pilihan *basic model* untuk menyajikan diagram lintasan. *Basic Model* dapat menyajikan diagram lintasan paling lengkap, yang disertai dengan pilihan tampilan beberapa alternatif hasil estimasi seperti *Estimates*, *T-values*, dan *Standardized Solution*. Penelitian ini menggunakan kombinasi *basic model-estimates* dan *basic model-t values*.

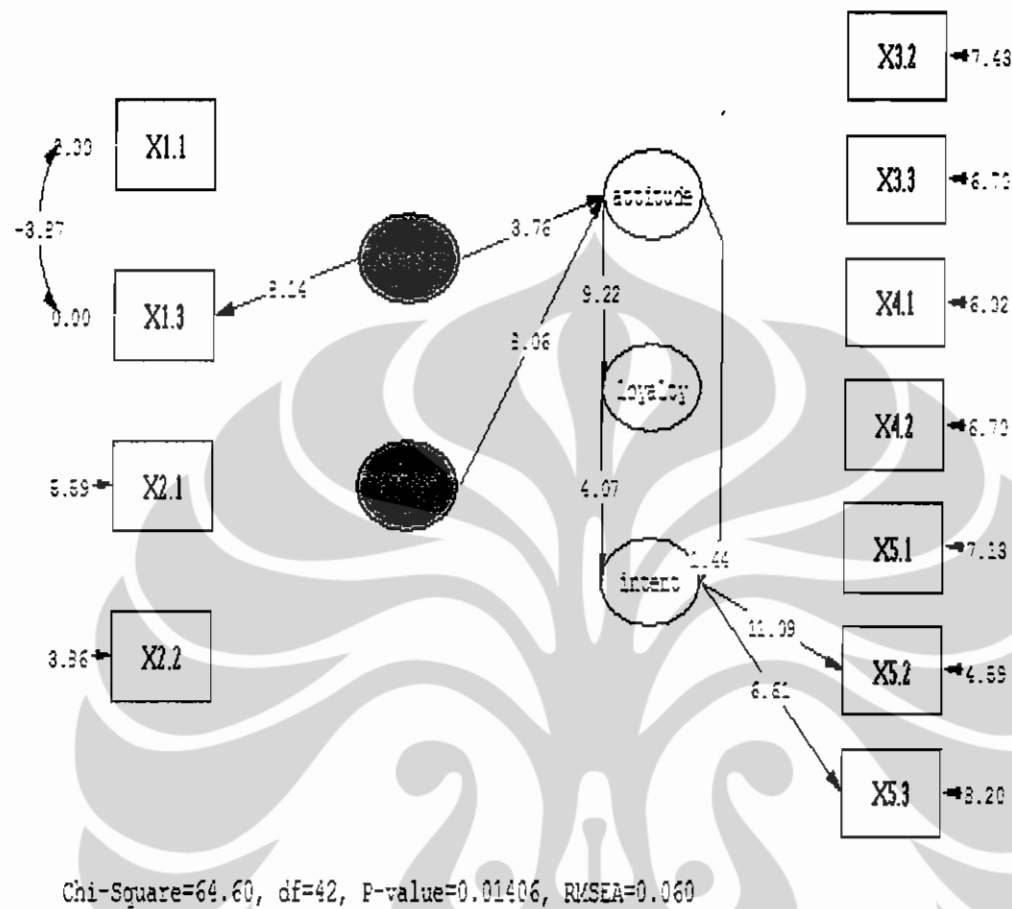
Pilihan kombinasi *basic model-estimates* menampilkan diagram lintasan model lengkap dengan angka-angka yang tidak distandarisasi, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini (Wijanto, 2008)



**Gambar 4.16 Model Struktural (Estimates)**

Sumber : Olahan Peneliti

Kombinasi *basic model- t-values* memberikan hasil mengenai diagram lintasan model lengkap dengan nilai-nilai t dari setiap variabel laten. Nilai t kurang dari 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ) yang ditandai dengan warna merah, mengindikasikan bahwa angka estimasi terkait antara variabel laten tersebut adalah tidak signifikan (Wijanto, 2008)



**Gambar 4.17 Model Struktural (*t-values*)**

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar 4.16 dan 4.17, diperoleh hasil yang mengandung informasi mengenai hasil estimasi dari persamaan-persamaan dari model struktural. Persamaan-persamaan tersebut berhubungan dengan evaluasi koefisien-koefisien yang menunjukkan hubungan yang terjadi antara setiap variabel laten. Persamaan-persamaan model struktural yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$\text{attitude} = 0.33 \cdot \text{Meetexcp} + 0.51 \cdot \text{affect}, \quad \text{Errorvar.} = 0.060, \quad R^2 = 0.77$$

(0.087)	(0.063)	(0.017)
3.76	8.06	3.52

$$\text{loyalty} = 0.98 \cdot \text{attitude}, \quad \text{Errorvar.} = 0.13, \quad R^2 = 0.66$$

(0.11)	(0.038)
9.22	3.39

$$\text{intent} = 0.47 \cdot \text{attitude} + 1.21 \cdot \text{loyalty}, \text{ Errorvar.} = 0.098, \quad R^2 = 0.90$$

(0.32)	(0.30)	(0.065)
1.44	4.07	1.51

Menurut persamaan-persamaan struktural di atas, hubungan yang terjadi di antara variabel laten dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Variabel *Meet Expectation* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Attitude Loyalty*.
- Variabel *Affective Feeling State* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Attitude Loyalty*
- Variabel *Attitude Loyalty* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Behavioral Loyalty*
- Variabel *Attitude Loyalty* tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel *(Re) purchase Intent*
- Variabel *Behavioral Loyalty* berpengaruh secara positif terhadap variabel *(Re) purchase Intent*

Evaluasi terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Dengan menspesifikasikan tingkat signifikan (penelitian ini menggunakan  $\alpha = 0,05$ ) maka dapat dievaluasi koefisien yang mewakili hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

**Tabel 4.6 Analisa terhadap Koefisien-koefisien Model Struktural**

Path	Estimasi	Nilai t
<i>Meet excp</i> → <i>attitude</i>	0,33	3,76
<i>Affect</i> → <i>attitude</i>	0,51	8,06
<i>Attitude</i> → <i>loyalty</i>	0,98	9,22
<i>Attitude</i> → <i>intent</i>	0,47	1,44
<i>Loyalty</i> → <i>intent</i>	1,21	4,07

Sumber : Olahan Peneliti

## 4.6 Uji Kecocokan

Tahap pengujian ini dilakukan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, serta signifikansi koefisien-koefisien model struktural (Wijanto, 2008). Berdasarkan Hair et al. (1998) dalam Wijanto (2008), evaluasi tingkat kecocokan data terhadap model dapat dilakukan melalui uji kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)

### 4.6.1 Uji kecocokan keseluruhan model

Bagian ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan ataupun *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Penilaian GOF secara menyeluruh tidak dapat dilakukan dengan langsung seperti pada teknik multivariat antara lain MANOVA, *discriminant analysis*, dan *multiple regression*. Dikarenakan SEM tidak memiliki satu uji statistik terbaik untuk menjelaskan kekuatan prediksi model, maka telah dikembangkan beberapa ukuran GOF atau Goodness Of Fit Indices (GOFI) untuk digunakan secara kombinasi.

Menurut Hair et.al (1998) berbagai ukuran GOFI dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian meliputi ukuran kecocokan absolut, ukuran kecocokan inkremental dan ukuran kecocokan parsimoni (Wijanto, 2008). Ukuran kecocokan absolut dan inkremental digunakan untuk mengevaluasi penelitian ini.

#### 4.6.1.1 Ukuran Kecocokan Absolut

Ukuran kecocokan absolut menentukan derajat prediksi model keseluruhan terhadap matrik korelasi dan kovarian. Dari berbagai macam ukuran kecocokan absolut yang ada, penelitian ini menitikberatkan pada beberapa pengukuran meliputi *Goodness of Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Residual* (RMR), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

- *Goodness of Fit Index* (GFI)

*Goodness of Fit Index* digunakan untuk membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. Nilai GFI memiliki rentang tersendiri untuk dikategorikan sebagai *poor fit*, *perfect fit*, dan *good fit*. Nilai GFI

berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai  $GFI \geq 0,90$  merupakan *good fit*. Sementara itu, nilai  $0,80 \leq GFI \leq 0,90$  disebut sebagai *marginal fit*.

Menurut hasil analisis output model struktural, penelitian ini memperoleh nilai GFI sebesar 0,93. Penelitian ini memiliki kecocokan model keseluruhan yang baik atau *good fit*, karena nilai GFI lebih dari 0,9.

- *Root Mean Square Residual (RMR)*

*Root Mean Square* mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dengan cara menyesuaikan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Residual-residual ini sulit diinterpretasikan karena bersifat relatif terhadap ukuran dari varian-kovarian teramati. *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residuals*, dengan rentang dari 0 ke 1. Model dengan kecocokan yang baik, memiliki nilai *standardized RMR*  $\leq 0,05$  (Wijanto, 2008)

Penelitian ini memiliki nilai *standardized RMR* sebesar 0,032. Hal ini menandakan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kecocokan yang baik secara keseluruhan (*good fit*), karena nilai *standardized RMR*  $\leq 0,05$ .

- *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Pengukuran RMSEA digunakan untuk menunjukkan rata-rata perbedaan per derajat kebebasan yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. Nilai  $RMSEA \leq 0,05$  menandakan *close fit*, sementara  $0,05 < RMSEA \leq 0,08$  menunjukkan *good fit* (Brown dan Cudeck (1993) dalam Wijanto (2008)). McCallum (1996) dalam Wijanto (2008) menambahkan bahwa nilai RMSEA 0,08 sampai 0,10 menunjukkan *marginal fit*, dan bila  $> 0,10$  menunjukkan *poor fit*.

Nilai RMSEA yang dihasilkan penelitian ini sebesar 0,06. Dikarenakan nilai RMSEA berada pada rentang antara 0,05 sampai 0,08, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berada pada kondisi *good fit*.

#### 4.6.1.2 Ukuran Kecocokan Inkremental

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai *null*



*model* atau *independence model*. Model dasar atau *null model* ini adalah model di mana semua variabel di dalam model bebas satu sama lain (atau semua korelasi di antara variabel adalah nol) dan paling dibatasi (Byrne, 1998 dalam Wijanto, 2008). *Null model* merupakan model dengan tingkat kecocokan model-data paling buruk (*worst fit*) sedangkan *saturated model* memiliki tingkat kecocokan model-data yang terbaik (*best fit*).

Dari berbagai ukuran kecocokan inkremental yang ada, penelitian ini menggunakan *Normed Fit Index* (NFI), *Incremental Fit Index* (IFI), dan *Comparative Fit Index* (CFI).

- *Normed Fit Index* (NFI)

Nilai NFI berkisar antara 0 sampai 1. Kondisi *good fit* terjadi bila nilai NFI berada di atas 0,90. Kondisi *marginal fit* terjadi bila nilai NFI berada di rentang antara 0,80 dan 0,90. Penelitian ini berada pada kondisi *good fit*, karena menghasilkan nilai NFI yang lebih besar dari 0,90.

- *Incremental Fit Index* (IFI)

Pengukuran ini memiliki nilai yang berkisar dari 0 sampai 1. Nilai  $IFI \geq 0,90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan nilai  $0,80 \leq IFI \leq 0,90$  menunjukkan *marginal fit*. Berdasarkan hasil output, penelitian ini berada pada kondisi *good fit* karena menghasilkan nilai NFI sebesar 0,98.

- *Comparative Fit Index* (CFI)

Kecocokan inkremental juga dapat diketahui melalui CFI. Sama halnya dengan NFI dan IFI, nilai CFI juga berkisar antara 0 sampai 1. Suatu penelitian dikatakan berada pada kondisi *good fit* bila memiliki nilai  $CFI \geq 0,90$ , dan dikatakan pada kondisi *marginal fit* bila memiliki nilai  $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ . Nilai CFI yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 0,98. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini berada kondisi *good fit*.

Seluruh hasil analisis uji kecocokan keseluruhan model beserta kesimpulannya akan disajikan melalui tabel di bawah ini.

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model**

Ukuran Kecocokan Absolut		
Ukuran GOF	Parameter tingkat kecocokan	Hasil estimasi model respesifikasi
GFI	$GFI \geq 0,09$	0,93 ( <i>Good fit</i> )
SRMR	Standardized RMR $\leq 0,05$	0,032 ( <i>Good Fit</i> )
RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,06 ( <i>Good Fit</i> )
Ukuran Kecocokan Inkremental		
NFI	$NFI \geq 0,09$	0,96 ( <i>Good Fit</i> )
IFI	$IFI \geq 0,09$	0,98 ( <i>Good Fit</i> )
CFI	$CFI \geq 0,09$	0,98 ( <i>Good Fit</i> )

Sumber : Olahan Peneliti

#### 4.7 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil analisis *structural equation modeling*, menunjukkan adanya beberapa pembenaran terhadap hipotesis yang telah dibentuk sebelumnya oleh peneliti. Pembenaran hipotesis yang dimaksud berhubungan dengan signifikansi pengaruh variabel sikap terhadap perilaku loyalitas dan variabel perilaku loyalitas yang memediasi hubungan antara kepuasan dan intensi pembelian berulang. Sedangkan hubungan yang tidak signifikan terjadi pada variabel sikap loyalitas yang memediasi antara kepuasan dan intensi pembelian berulang.

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, yang dapat menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang tanpa memperhatikan pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen berpindah ke produk atau jasa lain

Loyalitas terhadap suatu merek telah menjadi penelitian yang banyak dilakukan terhadap konsumen di pasar, terutama untuk *fast moving consumer goods* (Fast, 2000; Traylor, 1981 dalam Bennet, McColln dan Coote, 2007). Tolak Angin Sido Muncul dalam penelitian ini termasuk dalam *fast moving consumer goods*.

Tolak Angin Sido Muncul merupakan salah satu produk kesehatan tradisional yang menjadi pilihan untuk mengobati kondisi masuk angin. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk Tolak Angin Sido Muncul dapat memberikan hubungan yang positif terhadap profitabilitas produk tersebut, (Reichheld dan Sasser, 1990 dalam Bowen dan Chen, 2001).

Menurut Day (1969), Jones dan Sesser (1995), serta East, Gendall, Hammond dan Wendy (2005) loyalitas terdiri dari dua gagasan yaitu pembelian berulang seseorang terhadap suatu merek (aspek perilaku) dan sikap mereka terhadap merek tersebut (aspek afektif). Sikap loyalitas (aspek afektif) berkaitan erat dengan pikiran dalam benak seseorang, yaitu preferensi yang terjadi karena kondisi emosi dan psikologis yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk atau merek. Sedangkan perilaku loyalitas lebih mengacu pada tindakan nyata yaitu membeli produk Tolak Angin Sido Muncul secara berulang. Bennet, McColl, Coote (2007) mengungkapkan bahwa dalam sektor bisnis, aspek sikap lebih sering terjadi lebih dahulu dibandingkan perilaku.

H<sub>1</sub> : Sikap loyalitas mempengaruhi secara positif perilaku loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan hasil yang serupa dengan hipotesis awal, yaitu variabel sikap loyalitas berpengaruh secara positif terhadap variabel perilaku loyalitas. Hal ini terlihat dari nilai t sebesar 9,22 yang jauh lebih besar dari 1,96 ( $\alpha = 0,05$ ). Dalam berbagai penelitian sebelumnya, terutama pada konsumen di pasar, para peneliti telah mengukur sikap loyalitas sebagai cerminan dari perilaku loyalitas. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Craven dan Finn (1983) serta Webster dan Wind (1972) dalam Bennet, McColln dan Coote (2007) yaitu perubahan pada sikap loyalitas dapat mempengaruhi perilaku loyalitas. Sikap loyalitas yang berada pada level tinggi dapat menjadi pendahulu terhadap terbentuknya perilaku loyalitas level tinggi

Apabila dipandang dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), sebagai model psikologi dari perilaku individu dimana sikap dapat memprediksikan perilaku yang akan terjadi berikutnya, maka sikap loyalitas terhadap perilaku loyalitas dapat dikategorikan sebagai *attitude towards behavior* (Ajzen, 1991). Responden menganggap bahwa mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul merupakan hal yang positif karena khasiatnya telah terbukti, serta kepercayaannya terhadap merek tersebut. Bila seseorang telah berpikiran positif terhadap suatu produk, maka responden akan bekeinginan melakukan tindakan tertentu sebagai bentuk perilaku, yaitu dengan cara tetap memilih kembali Tolak Angin Sido Muncul di masa mendatang.

Sikap loyalitas yang berpengaruh secara positif terhadap perilaku loyalitas yang diperoleh pada penelitian ini juga didukung dengan temuan yang diperoleh Dick & Basu (1994). Kedua peneliti tersebut menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan hubungan yang kuat antara *attitude* seseorang dengan tindakan menjadi pelanggan. Konsep pelanggan dari aspek perilaku loyalitas dalam penelitian ini diwujudkan dengan selalu memilih, membeli dan mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul walaupun tersedia merek lain yang sejenis.

Penjelasan di atas menjadi acuan mengenai hipotesis yang menyatakan bahwa sikap loyalitas berpengaruh secara positif terhadap perilaku loyalitas, artinya jika konsumen memiliki sikap loyalitas yang tinggi maka konsumen juga akan memiliki perilaku loyalitas yang tinggi.

Literatur secara jelas menyatakan bahwa loyalitas konsumen memiliki asosiasi terhadap kepuasan (Pritchard et.al, 1999) dan hubungan yang dapat diprediksi antara konstruk kepuasan melalui segi *meet expectation* dan *affective feeling state* terhadap perilaku pembelian berulang seseorang (Ross, Broyles, dan Leingpibul, 2008). Oliver (1980) dalam Leingpibul et.al (2009) mendiskusikan bahwa kepuasan seseorang terhadap suatu produk diasosiasikan dengan intensi pembelian berulang produk tersebut dan diindikasikan bahwa hubungan ini dimediasi oleh loyalitas seseorang. Hal ini dapat dipahami juga melalui temuan yang menyatakan bahwa loyalitas dan kepuasan, keduanya berpengaruh positif

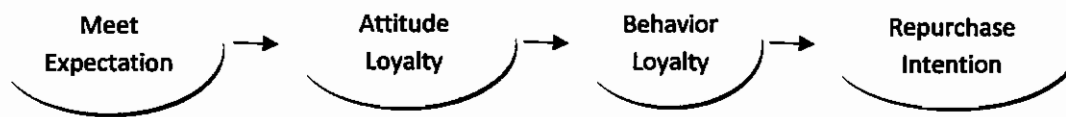
terhadap profit perusahaan sehingga ada keterkaitan antara kedua hal tersebut (Oliver, 1999 dalam Leingpibul et.al, 2009).

Mengenai kepuasan, terdapat beberapa literatur yang mendiskusikan kepuasan dari berbagai perspektif (Clerfeuille and Poubanne, 2003), dan memiliki berbagai definisi (Bei and Chiao, 2001; Vanhamme and Snelders, 2001; McQuitty et al., 2000 dalam Ross et.al, 2008). Namun, terdapat konsistensi yang menyatakan bahwa kepuasan terdiri atas dua persepektif yaitu pemenuhan ekspektasi (*meet expectation*) dan kondisi afektif (*affective feeling state*).

Berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, literatur mengindikasikan bahwa pemenuhan kebutuhan menggambarkan proses kognitif dinamis individual (Vanhamme and Snelders, 2001) dan merefleksikan apakah evaluasi paska pembelian suatu produk atau jasa (Fournier and Mick, 1999) memenuhi standar performa sebelum pembelian dan ekspektasi (Oliver, 1980; McQuitty et al., 2000; Bei dan Chiao, 2001 dalam Ross et.al, 2008). Woodruff et.al (1983) dalam Ross et.al (2008) menyatakan bahwa konsumen membentuk ekspektasi terhadap suatu produk atau jasa, sebagai prediksi atau bentuk antisipasi terhadap performa produk yang akan diterima. Konsumen kemudian membandingkan persepsi mereka terhadap performa nyata produk atau jasa dengan performa yang diharapkan. Ekspektasi juga berkaitan dengan refleksi kepercayaan terhadap suatu produk. Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa ekspektasi dapat menjadi pendahulu terbentuknya sikap loyalitas.

H<sub>2</sub> : prediksi hubungan antara pemenuhan ekspektasi dan intensi pembelian berulang dimediasi oleh perilaku loyalitas

Pada hipotesis kedua, *meet expectation* tidak secara langsung berpengaruh terhadap *repurchase intention*, namun dimediasi terlebih dahulu oleh *attitude* dan *behavior loyalty* seperti yang terlihat pada gambar 4.18



**Gambar 4.18** Alur penyusunan hipotesis kedua

Sumber : Leingpibul et.al (2009). "Loyalty's Influence on the Consumer Satisfaction and (Re) Purchase Behavior Relationship". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, hal 41

Penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel pemenuhan ekspektasi dengan variabel intensi pembelian berulang, yang dimediasi oleh variabel perilaku loyalitas. Variabel pemenuhan ekspektasi → variabel sikap loyalitas menghasilkan nilai-t sebesar 3,76. Variabel sikap loyalitas → variabel perilaku loyalitas memperoleh nilai-t sebesar 9,22. Sedangkan variabel perilaku loyalitas → variabel intensi pembelian berulang, menghasilkan nilai-t sebesar 4,07. Semua jalur yang diperlukan untuk menjawab hipotesis, menghasilkan nilai t yang lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, variabel perilaku loyalitas memiliki pengaruh positif untuk memediasi variabel pemenuhan ekspektasi menuju variabel intensi pembelian berulang.

Penelitian ini mengukur ekspektasi responden dengan mengetahui pemenuhan atas khasiat pengobatan dan pencegahan, serta rasa produk. Responden melakukan proses kognisi atau berpikir dan merefleksikan apakah evaluasi paska pembelian (*post-purchase evaluation*) terhadap performa Tolak Angin Sido Muncul sesuai dengan standar performa dan ekspektasi sebelum pembelian. Ekspektasi yang terpenuhi muncul karena adanya evaluasi positif setelah mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul. Responden merasa puas karena badannya yang awalnya tidak buger karena masuk angin, menjadi pulih. Responden merasa cocok dengan rasa yang dimiliki Tolak Angin Sido Muncul. Sebagai salah satu dimensi kepuasan, apabila ekspektasi seseorang terhadap suatu produk terpenuhi, maka orang tersebut akan memiliki intensi pembelian di masa mendatang (Broyles, Ross, dan Leingpibul, 2009).

Evaluasi positif terhadap kinerja Tolak Angin Sido Muncul menimbulkan rasa senang (sikap loyalitas) terhadap merek Tolak Angin Sido Muncul, yang

kemudian diwujudkan dengan tetap memilih Tolak Angin Sido Muncul sebagai bentuk perilaku loyalitas.

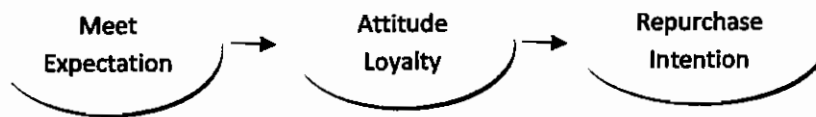
Konsumen yang telah memutuskan untuk bersikap dan berperilaku loyal terhadap suatu produk, cenderung berencana melakukan pembelian ulang produk tersebut di masa mendatang. Prediksi ini terjadi berkaitan dengan pengalaman terdahulu konsumen yang positif, yang tentunya dapat lebih baik dimanfaatkan untuk memprediksi perilaku di masa mendatang, dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki pengalaman terdahulu (Morwitz, 1997)

Penjelasan di atas dapat menjadi acuan atas hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku loyalitas dapat memediasi hubungan antara *meet expectation* dan intensi pembelian berulang, yang artinya *meet expectation* yang awalnya berdiri sendiri menimbulkan intensi pembelian berulang, telah berhasil dimediasi oleh perilaku loyalitas.

Setelah mempertimbangkan pengaruh perilaku loyalitas terhadap intensi pembelian berulang, hipotesis ketiga mencoba untuk mempertimbangkan dari perspektif sikap loyalitas, yaitu melihat pengaruh sikap loyalitas secara langsung terhadap intensi pembelian berulang, tanpa melalui variabel perilaku loyalitas terlebih dahulu. Day (1969), Jacoby dan Chustnut (1978), Foxall dan Goldsmith, (1994), serta Reichheld (1996) dalam Uncless, Dowling, dan Hammond (2003) mengemukakan bahwa kekuatan dari sikap loyalitas konsumen dapat digunakan sebagai kunci dalam memprediksi suatu pembelian merek dan pola pengulangannya

H<sub>3</sub> : prediksi hubungan antara pemenuhan ekspektasi dan intensi pembelian berulang dimediasi oleh sikap loyalitas

Pada hipotesis ketiga, *meet expectation* tidak secara langsung berpengaruh terhadap *repurchase intention*, namun dimediasi terlebih dahulu oleh *attitude loyalty* seperti yang terlihat pada gambar 4.19



**Gambar 4.19 Alur Penyusunan Hipotesis Ketiga**

Sumber : Leingpibul et.al (2009). "Loyalty's Influence on the Consumer Satisfaction and (Re) Purchase Behavior Relationship". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, hal 41

Hubungan variabel sikap loyalitas tidak dapat memediasi hubungan antara variabel pemenuhan ekspektasi terhadap variabel intensi pembelian berulang. Variabel pemenuhan ekspektasi → variabel sikap loyalitas menghasilkan nilai-t sebesar 3,76. Variabel sikap loyalitas → variabel intensi pembelian berulang, menghasilkan nilai-t sebesar 1,44. Terdapat satu jalur yang nilainya kurang dari 1,96 ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu jalur variabel sikap loyalitas → variabel intensi pembelian berulang. Hal ini menyebabkan variabel sikap loyalitas tidak dapat menjadi mediator antara variabel pemenuhan ekspektasi dengan variabel intensi pembelian berulang.

Hasil pengujian hipotesis ternyata tidak sesuai dengan hipotesis awal yang dibangun. Hasil ini tidak mendukung pendapat yang dikemukakan Day (1969), Jacoby dan Chustnut (1978), Foxall dan Goldsmith (1994), serta Reichheld (1996) dalam Uncless, et al (2003), yaitu sikap loyalitas digunakan sebagai kunci memprediksi pembelian merek dan pola pengulangannya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leingpibul et al (2009), sikap loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya intensi pembelian berulang, sedangkan pada penelitian ini sikap loyalitas tidak dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap terbentuknya intensi pembelian berulang. Perbedaan hasil yang diperoleh dapat dikarenakan perbedaan kategori produk yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Leingpibul et al. (2009) menggunakan produk minuman berkarbonasi Coca-cola sedangkan penelitian ini menggunakan produk jamu masuk angin Tolak Angin Sido Muncul. Apabila dibandingkan, jamu masuk angin merupakan produk kesehatan yang penggunaannya sebatas saat



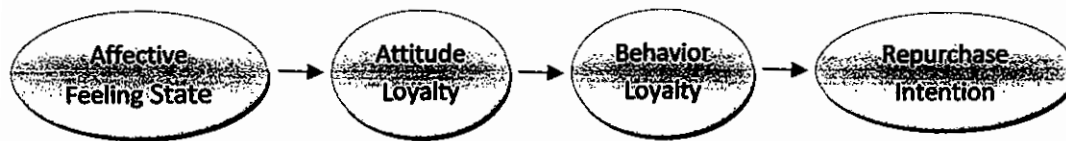
konsumen tersebut terkena masuk angin, sehingga kemungkinan yang muncul di benak konsumen sebagai pertimbangan utama adalah manfaat fungsional atas efektifitasnya terhadap pemulihan kesehatan. Hal ini menyebabkan kurang timbulnya keterikatan emosional antara konsumen dengan merek Tolak Angin Sido Muncul. Lain halnya dengan Coca-cola yang merupakan produk minuman yang dapat dikonsumsi kapan saja tanpa perlu dipicu gangguan kesehatan, diperkirakan yang muncul di benak konsumen adalah manfaat fungsional dan manfaat emosional. Dimana manfaat fungsional Coca-cola adalah sebagai penghilang dahaga, dan mengingat bahwa Coca-cola dapat dikonsumsi setiap saat dengan frekuensi yang tinggi maka kemungkinan dapat timbul suatu ikatan emosional bagi konsumen tersebut.

Yu & Dean (2001) menyatakan bahwa nilai emosional berhubungan erat dengan perasaan positif dari penggunaan sebuah merek, dan nilai emosional meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali merek tersebut (Lee et al, 2008). Selain itu, menurut pendapat Gobe (2001) konsumen yang secara emosional merasa puas akan merek tersebut cenderung akan membeli kembali merek tersebut walaupun konsumen ditawarkan berbagai pilihan merek yang lain.

Penjelasan di atas menjadi acuan atas tidak diterimanya hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa sikap loyalitas tidak dapat secara signifikan memediasi hubungan *meet expectation* terhadap intensi pembelian berulang.

H<sub>4</sub> : prediksi hubungan antara kondisi afektif dan intensi pembelian berulang yang dimediasi oleh perilaku loyalitas

Pada hipotesis keempat, *affective feeling state* tidak secara langsung berpengaruh terhadap *repurchase intention*, namun dimediasi terlebih dahulu oleh *attitude* dan *behavior loyalty* seperti yang terlihat pada gambar 4.20



**Gambar 4.20 Alur Penyusunan Hipotesis Keempat**

Sumber : Leingpibul et.al (2009). "Loyalty's Influence on the Consumer Satisfaction and (Re) Purchase Behavior Relationship". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, hal 41

Persepektif yang berbeda dalam kepuasan konsumen, selain pemenuhan ekspektasi adalah kondisi afektif. Kondisi afektif merefleksikan perasaan subyektif konsumen terhadap produk atau jasa dan kondisi psikologis yang muncul setelah menggunakan produk (Oliver, 1997 dan Golicic et.al, 2003 dalam Ross et.al, 2008). Bei dan Chiao (2001) dalam Ross et.al (2008) menyatakan bahwa interaksi konsumen dengan produk atau jasa dapat memicu terjadinya emosi dan perasaan positif atau negatif. Menurut Armstrong dan Kotler (2003) dalam Ross et.al (2008) interaksi tersebut menyebabkan timbulnya sikap konsumen (suka atau tidak suka) terhadap produk atau jasa.

Penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel kondisi afektif dengan variabel intensi pembelian berulang, yang dimediasi oleh variabel perilaku loyalitas. Variabel kondisi afektif → variabel sikap loyalitas menghasilkan nilai-t sebesar 8,06. Variabel sikap loyalitas → variabel perilaku loyalitas memperoleh nilai-t sebesar 9,22. Sedangkan variabel perilaku loyalitas → variabel intensi pembelian berulang, menghasilkan nilai-t sebesar 4,07. Semua jalur yang diperlukan untuk menjawab hipotesis, menghasilkan nilai t yang lebih besar dari 1,96. Variabel perilaku loyalitas dapat digunakan untuk memediasi variabel kondisi afektif menuju variabel intensi pembelian berulang.

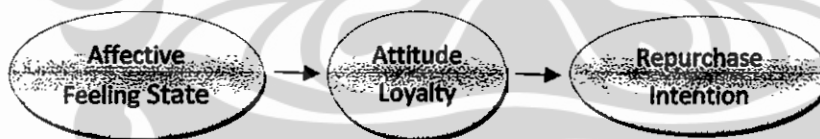
Perasaan puas terjadi saat responden merasa tepat telah memilih Tolak Angin Sido Muncul untuk memulihkan kondisi tubuhnya dari masuk angin. Kondisi badan yang terbukti pulih, menyebabkan konsumen merasa senang terhadap merek Tolak Angin Sido Muncul. Munculnya perasaan yang senang menyebabkan konsumen mudah memanggil kembali hal positif tentang Tolak Angin Sido Muncul saat dibutuhkan, dibandingkan bila perasaan netral. Kemudahan akses informasi karena perasaan positif berpengaruh terhadap timbulnya sikap dan perilaku loyalitas (Dick dan Basu, 1994).

Responden yang telah memiliki preferensi terhadap Tolak Angin Sido Muncul umumnya bersedia tetap memilih Tolak Angin Sido Muncul walaupun tersedia merek lain yang sejenis, sebagai bentuk prediksi perilaku berdasarkan sikap (Dick dan Basu, 1994). Perilaku loyalitas ini kemudian memicu terjadinya intensi pembelian berulang. Hal ini sependapat dengan yang dikemukakan oleh Bass, 1974; Tranberg dan Hansen, 1986 dalam Jose et.al, 2007 yaitu perilaku loyalitas yang berhubungan secara eksklusif terhadap perilaku pembelian dan didemonstrasikan dengan perilaku penggunaan berulang. Dimana dalam penelitian ini perilaku penggunaan atau pembelian berulang diprediksi melalui intensi pembelian berulang.

Hasil temuan di atas memberikan penjelasan atas hipotesis mengenai perilaku loyalitas yang dapat memediasi hubungan antara kondisi afektif seseorang terhadap intensi pembelian berulang

H<sub>5</sub> : prediksi hubungan antara kondisi afektif dan intensi pembelian berulang yang dimediasi oleh sikap loyalitas.

Pada hipotesis kelima, *affective feeling state* tidak secara langsung berpengaruh terhadap *repurchase intention*, namun dimediasi terlebih dahulu oleh *attitude loyalty* seperti yang terlihat pada gambar 4.21



**Gambar 4.21 Alur Penyusunan Hipotesis Kelima**

Sumber : Leingpibul et.al (2009). "Loyalty's Influence on the Consumer Satisfaction and (Re) Purchase Behavior Relationship". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, hal 41

Penelitian ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara variabel kondisi afektif dengan variabel intensi pembelian berulang, yang dimediasi oleh variabel sikap loyalitas. Variabel kondisi afektif → variabel sikap loyalitas menghasilkan nilai-t sebesar 8,06. Variabel sikap loyalitas → variabel intensi pembelian berulang, menghasilkan nilai-t sebesar 1,44 yang berada di bawah persyaratan. Hal ini menyebabkan variabel sikap loyalitas tidak dapat memediasi

langsung terjadinya hubungan yang signifikan antara variabel kondisi afektif dengan variabel intensi pembelian berulang.

Kondisi afektif seseorang setelah mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul memiliki dampak terhadap terbentuknya sikap loyalitas. Seseorang yang senang dengan keputusannya akan mudah bersikap loyal terhadap produk. Dimana sikap loyalitas tersebut berperan dalam prediksi pembelian berulang (Bass, 1974; Tranberg dan Hansen, 1986 dalam Jose et.al, 2007).

Hal tersebut tidak sesuai dengan temuan hasil penelitian ini yaitu sikap loyalitas tidak dapat menjadi mediator langsung menuju variabel intensi pembelian berulang. Hal ini dapat disebabkan karena bagi responden hanya sekedar keterikatan emosional, tidak cukup untuk membuat responden tetap mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul di masa mendatang. Kemungkinan yang terjadi adalah responden terpengaruh situasi saat itu yaitu adanya keengganan mencari Tolak Angin Sido Muncul di lain tempat apabila tempat yang telah dikunjungi tidak memiliki persediaan Tolak Angin Sido Muncul (Dick dan Basu, 1994).

Perasaan senang seorang konsumen terhadap merek Tolak Angin Sido Muncul, juga dapat berubah bila dihadapkan beberapa alternatif pilihan merek jamu masuk angin lainnya terutama bila dipicu stimulus harga ataupun perbedaan rasa. Kondisi seperti ini terjadi, dapat dikarenakan Tolak Angin Sido Muncul termasuk kategori produk mudah dikonsumsi, sesuai temuan yang diungkapkan Katz's, 1960 dalam Hartel & Bennet, 2009 tentang *utilitarian loyalty function*. Dalam *utilitarian loyalty function*, motivasi konsumen untuk bersikap loyal adalah untuk mendapat *value for money* atau *best deal* dengan melakukan perbandingan atribut produk merek Tolak Angin Sido Muncul terhadap merek lainnya.

Pertimbangan lainnya adalah selama ini bagi responden, Tolak Angin Sido Muncul belum membentuk kedekatan emosional yang kuat antara merek dengan konsumennya. Hal ini dapat disebabkan komunikasi yang dilakukan Tolak Angin Sido Muncul belum menonjolkan kekuatan merek bagi responden.

Pada artikel penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leingpibul et al (2009), sikap loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya intensi pembelian berulang, sedangkan pada penelitian ini sikap loyalitas tidak

dapat berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya intensi pembelian berulang. Perbedaan hasil yang diperoleh dapat dikarenakan perbedaan kategori produk yang digunakan.

Penelitian oleh Leingpibul et al. (2009) menggunakan produk minuman berkarbonasi Coca-cola sedangkan penelitian ini menggunakan produk jamu masuk angin Tolak Angin Sido Muncul. Jamu masuk angin merupakan produk kesehatan yang penggunaannya sebatas saat konsumen terkena masuk angin, sehingga kemungkinan yang muncul di benak konsumen sebagai pertimbangan utama adalah manfaat fungsional atas khasiatnya. Hal ini kemungkinan menyebabkan kurang timbulnya keterikatan emosional antara konsumen dengan merek Tolak Angin. Namun Coca-cola sebagai produk minuman yang dapat dikonsumsi kapan saja, diperkirakan dapat menimbulkan manfaat fungsional (penghilang dahaga) dan manfaat emosional di benak konsumen. Manfaat emosional dapat muncul saat pengonsumsi Coca-cola dengan frekuensi tinggi menjadi bagian dari gaya hidup konsumen tersebut, sehingga kemungkinan menyebabkan timbulnya suatu keterikatan emosional.

Yu & Dean (2001) menyatakan bahwa nilai emosional berhubungan erat dengan perasaan positif dari penggunaan sebuah merek, dan nilai emosional meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali merek tersebut (Lee et al, 2008). Selain itu, menurut pendapat Gobe (2001) konsumen yang secara emosional merasa puas akan merek tersebut cenderung akan membeli kembali merek tersebut walaupun konsumen ditawarkan berbagai pilihan merek yang lain.

Penjelasan hipotesis kelima memiliki kemiripan dengan hipotesis ketiga karena adanya jalur yang sama untuk menyusun hipotesis, yaitu jalur pengaruh sikap loyalitas terhadap intensi pembelian berulang. Beberapa pertimbangan yang telah dijelaskan sebelumnya, menjadi acuan atas tidak diterimanya hasil hipotesis kelima dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa sikap loyalitas tidak dapat secara signifikan memediasi hubungan antara kondisi afektif dan intensi pembelian berulang.

Hipotesis kedua sampai dengan keempat dalam penelitian ini menggunakan teori pengambilan keputusan, dalam kaitannya untuk intensi pembelian berulang. Dalam model pengambilan keputusan oleh konsumen, tahap

yang berperan besar dalam penelitian ini adalah tahap output yaitu evaluasi paska pembelian atas pengalaman konsumsi sebelumnya. Evaluasi tersebut kemudian memberikan informasi bagi tahap proses pengambilan keputusan, untuk dibandingkan dengan alternatif produk yang ada. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi alternatif produk pada akhirnya mempengaruhi psikologis konsumen, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian berulang

Dapat dilihat bahwa serangkaian hubungan di atas menggambarkan bahwa perilaku loyalitas dapat memediasi hubungan positif yang memicu konsumen Tolak Angin Sido Muncul berencana melakukan pembelian berulang. Sedangkan sikap loyalitas harus melalui perantara perilaku loyalitas terlebih dahulu agar konsumen berencana melakukan pembelian berulang.

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden berencana melakukan pembelian berulang Tolak Angin Sido Muncul dikarenakan telah munculnya perilaku loyalitas terlebih dahulu, bukan sekedar sikap loyalitas. Sikap loyalitas tersebut dapat dibentuk bila seorang konsumen telah terlebih dahulu merasa puas akan kinerja positif Tolak Angin Sido Muncul dan perasaan senang telah memilih produk tersebut.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kepuasan konsumen terdiri dari variabel ekspektasi yang terpenuhi dan variabel kondisi afektif. Variabel ekspektasi yang terpenuhi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel sikap loyalitas (nilai  $t = 3,76$ ), variabel kondisi afektif berpengaruh secara signifikan terhadap variabel sikap loyalitas (nilai  $t = 8,06$ ). Dengan demikian, kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap sikap loyalitas
- b. Variabel sikap loyalitas yang merupakan pernyataan psikologis sebagai bentuk preferensi, dapat digunakan untuk memprediksi secara signifikan variabel perilaku loyalitas yang merupakan tindakan nyata pembelian berulang terhadap Tolak Angin Sido Muncul dibanding produk kompetitor. Hal ini didasarkan pada nilai  $t$  yaitu 9,22 yang lebih besar dari nilai  $t$  persyaratan yaitu 1,96
- c. Variabel sikap loyalitas yang merupakan pernyataan psikologis sebagai bentuk preferensi, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel intensi pembelian berulang sebagai bentuk penilaian konsumen mengenai rencana pembelian kembali, dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya. Hal ini dikarenakan nilai  $t$  yaitu 1,44 yang lebih kecil dari nilai  $t$  persyaratan yaitu 1,96.
- d. Variabel perilaku loyalitas yang merupakan tindakan nyata pembelian berulang terhadap Tolak Angin Sido Muncul dibanding produk kompetitor berpengaruh secara signifikan terhadap variabel intensi pembelian berulang sebagai bentuk penilaian konsumen mengenai rencana pembelian kembali, dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya. Hal ini terlihat dari nilai  $t$  sebesar 4,07 yang lebih besar dari 1,96.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang pada akhirnya mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian hanya dilakukan di DKI Jakarta, dimana akan lebih baik bila penelitian ini dilakukan di beberapa kota yang berbeda agar berbagai opini konsumen Tolak Angin Sido Muncul dapat terwakilkan dengan baik.
- b. Penelitian hanya dilakukan pada jamu masuk angin merek Tolak Angin Sido Muncul, dimana bila penelitian juga dilakukan terhadap merek pesaing, akan dapat memberikan gambaran perbandingan tentang pengaruh loyalitas terhadap kepuasan.
- c. Penelitian ini hanya menekankan pada kategori produk jamu tradisional yang mampu mengobati masuk angin, dimana akan lebih baik bila penelitian ini juga mencakup kategori produk ataupun industri yang berbeda.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta keterbatasan-keterbatasan yang telah dikemukakan maka dapat diajukan beberapa saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya :

- a. Penelitian sebaiknya dilakukan tidak hanya terpusat pada DKI Jakarta melainkan pada beberapa daerah atau kota lain untuk menggambarkan hasil penelitian yang lebih menyeluruh dari berbagai karakteristik konsumen.
- b. Melakukan penelitian lain dengan menggunakan jamu masuk angin merek pesaing sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat digunakan sebagai pembandingan.
- c. Penelitian sebaiknya dilakukan terhadap beberapa kategori produk yang lain untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai pengaruh loyalitas terhadap kepuasan konsumen untuk memprediksi perilaku pembelian berulang.



#### 5.4 Implikasi Manajerial

Menurut hasil penelitian yang diperoleh, peneliti dapat memberikan beberapa masukan praktis bagi manajemen Tolak Angin Sido Muncul :

- a. Intensi pembelian berulang konsumen Tolak Angin Sido Muncul dapat terjadi karena dimediasi terlebih dahulu oleh perilaku loyalitas. Apabila ditinjau dari perilaku loyalitas maka pihak Tolak Angin Sido Muncul dapat mempertimbangkan untuk terus menjaga aspek ketersediaan produk di berbagai lokasi penjualan yang strategis dalam berbagai periode waktu. Hal ini sebagai upaya mengatasi serangan kompetitor di industri jamu masuk angin, sehingga diharapkan konsumen dapat terus melakukan tindakan nyata memilih Tolak Angin Sido Muncul walaupun ada merek lain sejenis serta menjamin konsumen dapat terus mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul saat terkena masuk angin.
- b. Perilaku loyalitas dapat terbentuk karena dipicu secara langsung dan signifikan oleh sikap loyalitas, sehingga sangatlah penting untuk membangun sikap loyalitas terhadap merek Tolak Angin Sido Muncul. Sikap loyalitas memungkinkan terjadinya ikatan emosional antara konsumen dengan merek Tolak Angin Sido Muncul. Pihak manajemen yang ingin membangun ikatan emosional tersebut, dapat mempertimbangkan untuk terus menciptakan program pemasaran yang sesuai bagi konsumen dalam upaya membangun citra dan kedekatan emosional sebagai obat tradisional yang merupakan warisan budaya. Konsumen yang telah memiliki kedekatan emosional dapat menimbulkan preferensi terhadap merek Tolak Angin Sido Muncul.
- c. Sikap loyalitas dipengaruhi oleh terbentuknya kepuasan konsumen dari segi pemenuhan ekspektasi dan kondisi afektif. Dengan demikian sangatlah penting agar kepuasan konsumen dapat terus tercapai dan dipertahankan. Dari segi pemenuhan ekspektasi, kepuasan konsumen lebih ditentukan oleh evaluasi kognitif atas efektifitas khasiat produk. Dengan demikian, pihak Tolak Angin Sido Muncul dapat mempertimbangkan untuk terus mengadakan riset demi mendukung perkembangan keunggulan khasiat produknya agar selalu dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Apabila khasiat dari Tolak Angin Sido Muncul terbukti efektif maka akan berperan terhadap munculnya perasaan puas pada konsumen sebagai dimensi kondisi afektif. Berdasarkan hal tersebut, diharapkan kepuasan konsumen Tolak Angin Sido Muncul dapat terus dipertahankan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2010, Februari). Tarik Menarik Posisi Nomor satu, *Marketing*, 47-49
- Ajzen. I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Bennett, Rebekah, McColl-Kennedy, Janet R., dan Coote, V, Leonard (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services settings, *Journal of Business Research*, 60 (12), 1253-1264.
- Bei, Lien-Ti dan Yu-Chiang Chiao. (2001). An integrated model for the effect of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 14, 25-140.
- Bowen, John T., dan Chen, Shiang-Lih (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/5, 213-217.
- Broyles, S. Allen, Robert H. Ross, dan Thaweephan Leingpibul. (2009). Examination of satisfaction in cross product group settings. *Journal of Product and Brand Management*, 18, 50-59.
- Day, George S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29-35
- Dick, Alan S. dan Kunal, Basu, 1994, Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113
- East, Robert, Philip Gendall, Kathy Hammond dan Wendy Lomax. (2005). Consumer loyalty : Singular, additive or interactive. *Australian Marketing Journal*, 13 (2), 10-26
- Fournier, S. and Mick, D. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63 (4), 5-23.
- Froehling, Hanc, C., 2007, The impact of attribute satisfaction on overall satisfaction, attitudinal loyalty and behavioral loyalty, *Dissertation*, Nova Southeastern University.
- Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S. dan Scheffold, Katrin B., 2001, From brand loyalty to E-loyalty : A conceptual framework, *Journal of Economic and Social Research*, 3, 1

- Hartel, C.E.J dan Rebekah Russel-Bennet. (2009). Heart versus mind : The functions of emotional and cognitive loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 8, 1-7.
- Hawkins, Best, Coney, 2004, *Consumer Behavior : Building Market Strategy*, New York, Mc Graw Hill.
- Hellier, Phillip K., Gus Geursen, Rodney A.Carr, dan John A. Rickard. (2003). Customer repurchase intention : A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11), 1762-1800
- Hidayat, Taufik. (2010, Oktober). ICSA index 2010. *Majalah SWA*, 21, 34-36.
- Irawan, Handi.P. (2003). *Indonesia Customer Satisfaction : Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. PT Elex Media Komputindo : Jakarta
- Jeon, S.M. (2008). The influence of perceived loyalty program value on satisfaction, switching cost, and attitudinal and behavioral loyalty : An empirical investigation of a casino loyalty. *Dissertation*, Michigan State University.
- Jones , Thomas O. dan W.Earl Sasser. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 88-89
- Jose S.M., Maria L.S, Alvares L., dan Vasques R. (2007). The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator?. *Supply Chain Management an International Journal*, 12/4, 267-283.
- Lee, Kuei. (2009). Using the Theory of Planned Behavior to Asses Participation in Congregate Meal Programs. *Dissertation*. Kansas State University.
- Leingpibul Thaweephan, Sunil, Thomas, dan Robert. H. Ross. (2009). "Loyalty's influence on the consumer satisfaction and (re) purchase behavior relationship". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 22.
- Li, Xiang. (2006). Examining the antecedents and structure of customer loyalty in a tourism context. *Dissertation*. Texas A&M University.
- Maholtra, Naresh K. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation*. New Jersey : Pearson Education.
- Morwitz, V.G. (1997). Why consumers don't always accurately predict their own behavior. *Marketing Letters*, 8, 1, 57-70.

- Oliver, Richard L (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, Richard L., (1997). *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E., dan Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.
- Rikin, A.S. (2010, 10 Januari). Teknologi tingkatan citra jamu Cilacap. *Suara Pembaharuan*.
- Ross, Robert H., S. Allen Broyles dan Thaweephan Leingpibul. (2008). Alternative measures of satisfaction in cross-cultural settings. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (2), 82-91
- Rundle-Thiele, S. (2005). *Loyalty: An empirical exploration of theoretical structure in two service markets*. Unpublished Ph.D. Dissertation, University of South Australia
- Schiffman, G.Leon, dan Kanuk, Lazar Leslie. (2007). *Consumer Behavior 9<sup>th</sup>*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Schoenbachler, Denise.D., Gordin, Geoffrey L., dan Aurand, Timothy.W. (2004). Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal of Product and Brand Management*, 13, 7
- Solomon. R.Michael. (2009). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*. New Jearsey : Pearson Education International
- Thiele and Mackay, (2001), Assesing the performance of brand loyalty measures, Santa Barbara, *The Journal of Service Marketing*
- \_\_\_\_\_ (2005). Exploring loyal qualities : Assesing survey based loyalty messures, *The Journal of Service Marketing*,
- Uncless, D. Mark, Grahame R.D, dan Kathy H. (2003). Customer loyalty and customer loyalty program, *The Journal of Consumer Marketing*. 20, 4/5, 294-314.
- Vanhamme, J. and Snelders, D. (2001). The Role of surprise in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 27-45.
- Wahyuningsih. (2005). Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Usahawan*, No.6, 23-27.

- Westbrook, Robert A. (1987). Product or consumption based affective responses and postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*,24(3),258-270
- Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8 : Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu : Yogyakarta



**Lampiran 1**  
**Kuesioner Penelitian**



**MAGISTER MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS INDONESIA**

No :

Responden Yth.

Saya Agnes Meiriana, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia, yang sedang mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Loyalitas terhadap Hubungan antara Kepuasan dan Perilaku Pembelian (Berulang) : Studi Konsumen Tolak Angin Sido Muncul”**. Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi dan data yang diterima akan digunakan untuk kepentingan akademis dan dijaga kerahasiaannya. Terima kasih atas partisipasi Anda.

**A. Screening**

Petunjuk : Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang sesuai pendapat Anda.

Apakah anda pernah mengkonsumsi produk Tolak Angin Sido Muncul dalam 3 bulan terakhir?

- a. Ya
- b. Tidak → **Stop. Terima kasih atas partisipasi Anda**

**B. Opini**

Beri tanda (X) yang menyatakan opini anda terhadap pernyataan-pernyataan yang tertera di bawah ini mengenai **Tolak Angin Sido Muncul**.

Keterangan :

STS : Sangat tidak setuju      N : Netral      SS : Sangat Setuju  
TS : Tidak setuju      S : Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tolak Angin Sido Muncul dapat mengobati “masuk angin”. (Masuk angin ditandai oleh gejala-gejala seperti mual, perut kembung/sakit, pusing, lesu, demam, pilek, badan terasa dingin, dan mata berair)					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2.	Tolak Angin Sido Muncul memiliki rasa seperti yang Saya inginkan					
3.	Tolak Angin Sido Muncul dapat membantu melegakan tenggorokan					
4.	Saya mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul untuk mencegah "masuk angin"					
5.	Tolak Angin Sido Muncul membantu Saya menghangatkan tubuh di saat cuaca sedang tidak menentu					
6.	Saya mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul untuk menjaga stamina tubuh (saat aktivitas padat, atau hendak menempuh perjalanan jauh)					
7.	Saya senang dengan keputusan Saya memilih Tolak Angin Sido Muncul					
8.	Saya puas dengan keputusan Saya memilih Tolak Angin Sido Muncul					
9.	Saya merasa tenang setelah mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul, karena kondisi tubuh menjadi lebih baik					
10.	Tolak Angin Sido Muncul memiliki rasa yang Saya sukai					
11.	Saya percaya dengan merek Tolak Angin Sido Muncul					
12.	Saya senang dengan merek Tolak Angin Sido Muncul karena khasiatnya telah terbukti					
13.	Saya suka dengan Tolak Angin Sido Muncul karena mereknya terkenal sejak lama.					
14.	Saya tetap membeli Tolak Angin Sido Muncul, walaupun banyak tersedia jamu merek lain yang sejenis					
15.	Kapanpun di saat saya terkena masuk angin, Saya mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul					



No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
16.	Saya merekomendasikan Tolak Angin Sido Muncul kepada orang lain yang terkena masuk angin					
17.	<u>Di masa mendatang</u> , Saya memutuskan <u>akan kembali membeli</u> Tolak Angin Sido Muncul					
18.	<u>Jika suatu saat saya terkena</u> "masuk angin", Saya <u>akan kembali mengkonsumsi</u> Tolak Angin Sido Muncul, walaupun tersedia beberapa pilihan merek jamu lain yang sejenis					
19.	Saya <u>akan</u> membeli Tolak Angin dalam jumlah yang berlebih untuk persediaan					

### **C. Profil Responden**

Petunjuk : Jawablah dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih sesuai dengan profil anda

1. Jenis kelamin anda ?
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia anda saat ini ?
  - a. < 20 tahun
  - b. 21 - 30 tahun
  - c. 31 - 40 tahun
  - d. 41 - 50 tahun
  - e. > 50 tahun
3. Pendidikan terakhir anda ?
  - a. SMP atau setingkat
  - b. SMU atau setingkat
  - c. Diploma (D3) atau setingkat
  - d. Sarjana (S1, S2, S3)
4. Pekerjaan anda ?
  - a. Pelajar / Mahasiswa
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Pegawai Negeri
  - d. Ibu rumah tangga
  - e. Wiraswasta
  - f. Profesional (dokter, apoteker, dosen, dll)
  - g. Lainnya, sebutkan .....
5. Berapa pengeluaran rutin anda sebulan diluar cicilan rumah, kendaraan, dan barang mewah lainnya ?
  - a. < Rp. 250.000
  - b. Rp 250.000 - < 500.000
  - c. Rp. 500.000 - < 1.000.000
  - d. Rp. 1.000.000 - < 1.500.000
  - e. > Rp. 1.500.000

(halaman selanjutnya)

6. Berapa kali anda rata-rata mengkonsumsi Tolak Angin Sido Muncul ?
- a. 1-3 kali dalam sehari
  - b. 2-3 kali dalam seminggu
  - c. 1 kali dalam seminggu
  - d. 2-3 kali dalam sebulan
  - e. 1 kali dalam sebulan
7. Lokasi tempat tinggal anda saat ini ?
- a. Jakarta Pusat
  - b. Jakarta Utara
  - c. Jakarta Selatan
  - d. Jakarta Timur
  - e. Jakarta Barat

**Terima kasih atas partisipasi anda**

## Lampiran 2 Output Model Struktural

DATE: 11/ 9/2010

TIME: 0:02

L I S R E L 8.70

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.,  
1981-2004

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

Universal Copyright Convention.  
Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file  
C:\Users\Agnes\Desktop\Lisrel Data hasil data  
primer\struktural.LS8:

System File from File datapri.DSF  
Latent Variables Meetexcp affect attitude loyalty intent

Relationship  
X1.1=1\*Meetexcp  
!X1.2=Meetexcp  
X1.3=Meetexcp

X2.1=1\*affect  
X2.2=1\*affect

!X3.1=attitude  
X3.2=1\*attitude  
X3.3=1\*attitude  
!X3.4=attitude

X4.1=1\*loyalty  
X4.2=1\*loyalty  
!X4.3=loyalty

X5.1=intent  
X5.2=intent  
X5.3=intent

attitude=Meetexcp affect  
loyalty=attitude  
intent=loyalty attitude

Set error variance X1.1 to 0.2  
 !Set error variance X1.2 to 0.1  
 Set error variance X1.3 to 0.1  
 Set error covariance between X1.1 and X1.3 to free  
 Path Diagram  
 End of Problem

Sample Size = 150

Covariance Matrix

	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X5.1
X5.2	0.50	0.30	0.19	0.25	0.21
X3.2		0.43	0.22	0.27	0.25
X3.3			0.58	0.38	0.29
X4.1				0.69	0.29
X4.2					0.48
X5.1					
X5.2					
0.53					
X5.3	0.19	0.23	0.31	0.33	0.28
0.34					
X1.1	0.17	0.18	0.20	0.23	0.18
0.20					
X1.3	0.17	0.21	0.13	0.18	0.17
0.16					
X2.1	0.27	0.23	0.29	0.32	0.26
0.28					
X2.2	0.29	0.27	0.31	0.34	0.31
0.34					

Covariance Matrix

	X5.3	X1.1	X1.3	X2.1	X2.2
X5.3	0.93	0.22	0.12	0.21	0.29
X1.1		0.43	0.15	0.13	0.20
X1.3			0.42	0.17	0.22
X2.1				0.52	0.43
X2.2					0.55

Number of Iterations = 13  
 LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

X3.2 = 1.00\*attitude, Errorvar.= 0.25 , R<sup>2</sup> = 0.50  
 (0.034)  
 7.43

X3.3 = 1.00\*attitude, Errorvar.= 0.17 , R<sup>2</sup> = 0.61  
 (0.025)  
 6.70

$$X4.1 = 1.00 \cdot \text{loyalty}, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.63$$

(0.037)  
6.02

$$X4.2 = 1.00 \cdot \text{loyalty}, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.57$$

(0.042)  
6.70

$$X5.1 = 0.53 \cdot \text{intent}, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.59$$

(0.027)  
7.13

$$X5.2 = 0.64 \cdot \text{intent}, \text{ Errorvar.} = 0.11, R^2 = 0.78$$

(0.058)                      (0.025)  
11.09                              4.59

$$X5.3 = 0.53 \cdot \text{intent}, \text{ Errorvar.} = 0.65, R^2 = 0.30$$

(0.080)                      (0.079)  
6.61                              8.20

$$X1.1 = 1.00 \cdot \text{Meetexcp}, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.54$$

$$X1.3 = 1.17 \cdot \text{Meetexcp}, \text{ Errorvar.} = 0.10, R^2 = 0.76$$

(0.14)  
8.14

$$X2.1 = 1.00 \cdot \text{affect}, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.76$$

(0.024)  
5.59

$$X2.2 = 1.00 \cdot \text{affect}, \text{ Errorvar.} = 0.079, R^2 = 0.85$$

(0.021)  
3.86

$$\text{Error Covariance for } X1.3 \text{ and } X1.1 = -0.12$$

(0.032)  
-3.87

#### Structural Equations

$$\text{attitude} = 0.33 \cdot \text{Meetexcp} + 0.51 \cdot \text{affect}, \text{ Errorvar.} = 0.060, R^2 = 0.77$$

(0.087)                      (0.063)                      (0.017)  
3.76                              8.06                              3.52

$$\text{loyalty} = 0.98 \cdot \text{attitude}, \text{ Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.66$$

(0.11)                              (0.038)  
9.22                                      3.39

$$\text{intent} = 0.47 \cdot \text{attitude} + 1.21 \cdot \text{loyalty}, \text{ Errorvar.} = 0.098, R^2 = 0.90$$

(0.32)                      (0.30)                      (0.065)  
1.44                              4.07                              1.51

## Reduced Form Equations

attitude = 0.33\*Meetexcp + 0.51\*affect, Errorvar.= 0.060, R<sup>2</sup> = 0.77

(0.087)	(0.063)
3.76	8.06

loyalty = 0.32\*Meetexcp + 0.50\*affect, Errorvar.= 0.19, R<sup>2</sup> = 0.51

(0.089)	(0.072)
3.63	6.98

intent = 0.55\*Meetexcp + 0.85\*affect, Errorvar.= 0.45, R<sup>2</sup> = 0.55

(0.15)	(0.13)
3.60	6.76

## Covariance Matrix of Independent Variables

	Meetexcp	affect
Meetexcp	0.24 (0.05) 4.71	
affect	0.17 (0.03) 5.06	0.44 (0.06) 7.68

## Covariance Matrix of Latent Variables

	attitude	loyalty	intent	Meetexcp	affect
attitude	0.26				
loyalty	0.25	0.38			
intent	0.43	0.58	1.00		
Meetexcp	0.17	0.16	0.28	0.24	
affect	0.28	0.28	0.47	0.17	0.44

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 42

Minimum Fit Function Chi-Square = 71.53 (P = 0.0030)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 64.60 (P = 0.014)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 22.60  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (4.76 ; 48.39)

Minimum Fit Function Value = 0.48  
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.15  
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.032 ; 0.32)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) =  
 0.060  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.028 ;  
 0.088)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.27  
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.76  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.64 ;  
 0.93)  
 ECVI for Saturated Model = 0.89  
 ECVI for Independence Model = 12.70

Chi-Square for Independence Model with 55 Degrees of Freedom  
 = 1869.89

Independence AIC = 1891.89  
 Model AIC = 112.60  
 Saturated AIC = 132.00  
 Independence CAIC = 1936.00  
 Model CAIC = 208.86  
 Saturated CAIC = 396.70

Normed Fit Index (NFI) = 0.96  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.73  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 138.91

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.032  
 Standardized RMR = 0.058  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.88  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.59

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
attitude	loyalty	14.0	-0.75
attitude	intent	10.8	-0.45
loyalty	affect	14.0	0.75

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
loyalty	attitude	14.0	-0.10
X3.3	X3.2	12.0	0.08

Time used: 0.031 Seconds

**Lampiran 3**  
**Output Meet Expectation**

DATE: 11/ 8/2010

TIME: 23:06

L I S R E L 8.70

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.,  
1981-2004

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

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file  
C:\Users\Agnes\Desktop\Lisrel Data hasil data primer\meet.LS8:

System File from File datapri.DSF  
Latent Variables Meetexcp

Relationship  
X1.1=1\*Meetexcp  
!X1.2=Meetexcp  
X1.3=Meetexcp

Set error variance X1.1 to 0.2  
!Set error variance X1.2 to 0.1  
Set error variance X1.3 to 0.1  
Set error covariance between X1.1 and X1.3 to free  
Path Diagram  
End of Problem

Sample Size = 150

Covariance Matrix

	X1.1	X1.3
	-----	-----
X1.1	0.43	
X1.3	0.15	0.42

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)



## Measurement Equations

$$X1.1 = 1.00 * Meetexcp, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.54$$

$$X1.3 = 1.18 * Meetexcp, \text{ Errorvar.} = 0.10, R^2 = 0.76$$

(0.15)  
8.09

Error Covariance for X1.3 and X1.1 = -0.12  
(0.032)  
-3.65

## Variances of Independent Variables

Meetexcp  
-----  
0.23  
(0.05)  
4.63

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0  
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.062 Seconds

**Lampiran 4**  
**Output Affect Feeling State**

DATE: 11/ 8/2010

TIME: 23:40

L I S R E L 8.70

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.,  
1981-2004

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

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file  
C:\Users\Agnes\Desktop\Lisrel Data hasil data primer\affektiv.LS8:

System File from File datapri.DSF  
Latent Variables affect

Relationship  
X2.1=1\*affect  
X2.2=1\*affect

Path Diagram  
End of Problem

Sample Size = 150

Covariance Matrix

	X2.1	X2.2
	-----	-----
X2.1	0.52	
X2.2	0.43	0.55

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

X2.1 = 1.00\*affect, Errorvar.= 0.096 , R<sup>2</sup> = 0.82  
(0.029)  
3.35

X2.2 = 1.00\*affect, Errorvar.= 0.12 , R<sup>2</sup> = 0.78  
(0.030)  
4.00

Variiances of Independent Variables

affect  
-----  
0.43  
(0.06)  
7.62

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0  
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.016 Seconds

**Lampiran 5**  
**Output Attitude Loyalty**

DATE: 11/ 8/2010

TIME: 22:05

L I S R E L 8.70

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.,  
1981-2004

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

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file  
C:\Users\Agnes\Desktop\Lisrel Data hasil data primer\attitude.LS8:

System File from File datapri.DSF  
Latent Variables attitude

Relationship  
!X3.1=attitude  
X3.2=1\*attitude  
X3.3=1\*attitude  
!X3.4=attitude

Path Diagram  
End of Problem

Sample Size = 150

Covariance Matrix

	X3.2	X3.3
	-----	-----
X3.2	0.50	
X3.3	0.30	0.43

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

X3.2 = 1.00\*attitude, Errorvar.= 0.20 , R<sup>2</sup> = 0.59  
(0.038)  
5.41

X3.3 = 1.00\*attitude, Errorvar.= 0.13 , R<sup>2</sup> = 0.69  
(0.033)  
4.04

Variances of Independent Variables

attitude

-----

0.30

(0.05)

6.59

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.062 Seconds

**Lampiran 6**  
**Output Behavioral Loyalty**

DATE: 11/ 8/2010  
TIME: 22:23

L I S R E L 8.70

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.,  
1981-2004

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\Agnes\Desktop\Lisrel Data hasil data primer\loyalty.LS8:

System File from File datapri.DSF  
Latent Variables loyalty

Relationship  
X4.1=1\*loyalty  
X4.2=1\*loyalty  
!X4.3=loyalty

Path Diagram  
End of Problem

Sample Size = 150

Covariance Matrix

	X4.1	X4.2
X4.1	0.58	
X4.2	0.38	0.69

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

X4.1 = 1.00\*loyalty, Errorvar.= 0.20 , R<sup>2</sup> = 0.66  
(0.047)  
4.20

X4.2 = 1.00\*loyalty, Errorvar.= 0.31 , R<sup>2</sup> = 0.56  
(0.055)  
5.62

Variances of Independent Variables

loyalty  
-----  
0.38  
(0.06)  
6.32

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0  
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.031 Seconds

**Lampiran 7**  
**Output Repurchase Intention**

DATE: 11/ 8/2010

TIME: 23:35

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog &amp; 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.,  
1981-2004

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

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file  
C:\Users\Agnes\Desktop\Lisrel Data hasil data primer\intent.LS8:

System File from File datapri.DSF  
Latent Variables intent

Relationship

X5.1=intent

X5.2=intent

X5.3=intent

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 150

Covariance Matrix

	X5.1	X5.2	X5.3
	-----	-----	-----
X5.1	0.48		
X5.2	0.34	0.53	
X5.3	0.28	0.34	0.93

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)



## Measurement Equations

$$X5.1 = 0.53 \cdot \text{intent}, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.59$$

(0.059)	(0.043)
9.04	4.57

$$X5.2 = 0.65 \cdot \text{intent}, \text{ Errorvar.} = 0.11, R^2 = 0.80$$

(0.062)	(0.056)
10.39	1.92

$$X5.3 = 0.52 \cdot \text{intent}, \text{ Errorvar.} = 0.66, R^2 = 0.29$$

(0.080)	(0.084)
6.47	7.85

## Correlation Matrix of Independent Variables

intent	
1.00	

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.031 Seconds

## Lampiran 8 Pretest

### ➤ Meet Expectation

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,676
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	36,374
	df	15
	Sig.	,002

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir1	18,3000	7,459	,488	,617
butir2	19,0333	7,413	,170	,713
butir3	18,6000	7,352	,285	,662
butir4	18,6333	5,620	,584	,548
butir5	18,9000	6,921	,364	,637
butir6	18,8667	5,913	,604	,546

#### Communalities

	Initial	Extraction
butir1	1,000	,550
butir2	1,000	,267
butir3	1,000	,643
butir4	1,000	,719
butir5	1,000	,691
butir6	1,000	,756

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
butir1	,719
butir2	,295
butir3	,433
butir4	,817
butir5	,557
butir6	,838

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

➤ **Affective Feeling State**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,602
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	36,118
	df	3
	Sig.	,000

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir7	7,7667	1,702	,787	,567
butir8	7,7333	1,789	,687	,676
butir9	7,9667	2,171	,477	,889

**Communalities**

	Initial	Extraction
butir7	1,000	,862
butir8	1,000	,786
butir9	1,000	,509

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
butir7	,929
butir8	,887
butir9	,713

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

➤ **Attitudinal Loyalty**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,585
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17,043
	df	6
	Sig.	,009

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,567	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir10	11,7333	2,547	,175	,671
butir11	11,1333	2,257	,555	,336
butir12	11,2000	2,717	,416	,464
butir13	11,7333	2,409	,351	,495

**Communalities**

	Initial	Extraction
butir10	1,000	,134
butir11	1,000	,748
butir12	1,000	,530
butir13	1,000	,491

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
butir10	,366
butir11	,865
butir12	,728
butir13	,701

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

➤ **Behavioral Loyalty**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	33,316
	df	3
	Sig.	,000

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir14	7,9667	1,895	,748	,728
butir15	7,9667	2,102	,687	,787
butir16	8,0000	2,414	,680	,800

**Communalities**

	Initial	Extraction
butir14	1,000	,802
butir15	1,000	,738
butir16	1,000	,732

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
butir14	,896
butir15	,859
butir16	,856

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

➤ **Repurchase Intention**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,644
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17,618
	df	3
	Sig.	,001

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir17	7,5000	1,983	,522	,594
butir18	7,6667	1,747	,598	,489
butir19	8,2333	1,289	,460	,728

**Communalities**

	Initial	Extraction
butir17	1,000	,660
butir18	1,000	,735
butir19	1,000	,535

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
butir17	,813
butir18	,857
butir19	,731

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

