



UNIVERSITAS INDONESIA

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN: APLIKASI MODEL LOYALITAS CRETU &
BRODIE (2005) PADA PASAR KONSUMEN LAPTOP SONY
VAIO**

TESIS

**FITRIA HERYANI
0606010435**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
JANUARI 2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN: APLIKASI MODEL LOYALITAS CRETU &
BRODIE (2005) PADA PASAR KONSUMEN LAPTOP SONY
VAIO**

TESIS

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

**FITRIA HERYANI
0606010435**


**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
JANUARI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Fitria Heryani

NPM : 0606010435

Tanda Tangan : 

Tanggal : 7 Januari 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Fitria Heryani
NPM : 0606010435
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen
Judul Tesis : Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen:
Aplikasi model loyalitas Cretu & Brodie (2005) pada
pasar konsumen laptop Sony Vaio

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Gita Gayatri, Ph.D ( 21.01.09)

Penguji : Dr. Adi Zakaria Afiff ()

Penguji : Firmanzah, Ph.D ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 7 Januari 2009

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT., atas segala berkat dan rahmat-Nya karena telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains Manajemen di Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa hambatan dan kesulitan dalam menulis tesis ini dapat dilalui berkat doa dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan tesis ini. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ruslan Prijadi, Ph.D. dan Bapak Firmanzah, Ph.D. selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
2. Ibu Gita Gayatri, Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktu diantara segala aktifitasnya untuk memberikan banyak masukan dan saran dalam proses penulisan tesis ini.
3. Bapak Dr. Adi Zakaria Afiff dan Bapak Firmanzah, Ph.D. selaku ketua penguji dan anggota penguji yang telah memberikan saran dan kritik dalam penyempurnaan tesis ini.
4. Orang tua dan kakak-kakak tercinta, yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan doa selama proses penulisan tesis ini.
5. Teman spesial, Aria Zulfa Lazuardi Narun, yang telah memberikan doa dan *support* yang tiada hentinya, serta pengertiannya selama menyelesaikan penulisan tesis ini.
6. Para pengajar di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen FE-UI, seperti Bapak Dr. Bambang Wiharto, Bapak Dr. M. Gunawan Alif dan semua pengajar yang tak dapat disebutkan satu persatu, yang telah mengajar dan membimbing selama proses pengajaran.

7. Segenap staf dan karyawan di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen FE-UI seperti Irna, Syarif, Banu, Devi, Wahyu dan semua karyawan lainnya yang tak dapat disebutkan satu persatu, atas segala bantuannya.
8. Teman-teman di Pascasarjana Ilmu Manajemen FE-UI seperti Yanu, Janfry, Enno, Ami, Mega, Rizky, Mba Ning dan Joyce atas segala bantuan dan doanya.
9. Sahabat-sahabat, Namira, Vitry, Fita, dan terutama Retna, terima kasih atas doa dan *support* yang selalu diberikan.

Akhirnya penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca di saat ini atau di masa yang akan datang. Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna, maka penulis mengharapkan saran dan kritik membangun demi menyempurnakan tesis ini di kemudian hari.

Jakarta, 7 Januari 2009

Fitria Heryani

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

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

Nama : Fitria Heryani
NPM : 0606010435
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen
Departemen : Manajemen Pemasaran
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:

Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen: Aplikasi model loyalitas Cretu & Brodie (2005) pada pasar konsumen laptop Sony Vaio

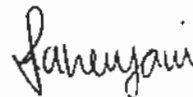
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 7 Januari 2009

Yang Menyatakan



(Fitria Heryani)

ABSTRAK

Nama : Fitria Heryani
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen
Judul : Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen:
Aplikasi model loyalitas Cretu & Brodie (2005) pada
pasar konsumen laptop Sony Vaio

Penelitian ini meneliti peranan citra merek dan reputasi perusahaan dalam proses penciptaan loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggan dan kepuasan keseluruhan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan.

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna laptop Sony Vaio. Merek Sony Vaio dipilih karena merek tersebut menggunakan nama perusahaan induknya untuk merek produknya. Responden yang digunakan adalah mahasiswa dan karyawan yang menggunakan laptop Sony Vaio. Metode yang dipakai dalam pengolahan data adalah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan perangkat lunak LISREL 8.51.

Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa citra merek dan reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap penciptaan loyalitas. Akan tetapi citra merek dan reputasi perusahaan menciptakan loyalitas melalui variabel mediasi kepuasan keseluruhan. Hal ini menandakan bahwa kepuasan keseluruhan memiliki peranan penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani citra merek dan reputasi perusahaan menuju loyalitas.

Kata kunci:
Loyalitas, Citra Merek, Reputasi Perusahaan

ABSTRACT

Name : Fitria Heryani
Study Program : Postgraduate in Marketing Management
Title : The Factors that influence customer loyalty: An
Application of Cretu & Brodie's (2005) loyalty model in
consumer market Sony Vaio laptop

This research tries to investigate the role of brand image and company reputation in customer loyalty creation process through customer value and overall satisfaction. Result of the research is predicted to give an understanding about the factors that influence customer loyalty creation process.

The object of this study is Sony Vaio laptop. Sony Vaio brand was chosen because it uses its company name as its product brand. The students and employees who use Sony Vaio laptop were employed as respondents. Method which applies for data analyzing purpose is Structural Equation Modeling (SEM) using LISREL 8.51 as a software tool.

Result of this study shows that brand image and company reputation have no direct impact on loyalty creation process. But, brand image and company reputation drives loyalty through the mediating role of overall satisfaction. These results give a perspective that overall satisfaction has a significant role as mediating variable that connects to loyalty.

Keywords:
Loyalty, Brand Image, Company Reputation

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan & Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.5 Metodologi Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan	9
2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	11
2.1 Pemasaran dalam Pasar Konsumen	11
2.2 Citra Merek	13
2.3 Reputasi Perusahaan	15
2.4 Kualitas Produk dan Jasa	18
2.5 Persepsi Harga	19
2.6 Nilai Pelanggan	20
2.7 Kepuasan Keseluruhan (<i>Overall Satisfaction</i>)	24
2.8 Loyalitas Pelanggan	26
3. RERANGKA KONSEPTUAL, MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	30
3.1 Rerangka Konseptual	30
3.2 Variabel Penelitian	30
3.3 Model Penelitian	32
3.4 Hipotesis Penelitian	33
4. METODOLOGI PENELITIAN	42
4.1 Jenis dan Desain Penelitian	42
4.2 Jenis dan Sumber Data	42
4.3 Populasi dan Sampel	42
4.4 Penelitian Pendahuluan (<i>Pretest</i>)	44

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

		Halaman
4.5	Metode Pengumpulan Data	44
4.6	Definisi Operasional Variabel	45
4.7	Teknik Pengolahan dan Metode Analisis Data	48
5.	HASIL PENELITIAN	55
5.1	Hasil Penelitian Pendahuluan (<i>Pretest</i>)	55
5.2	Pelaksanaan Administrasi Survei	57
5.3	Persiapan Data	57
5.4	Analisis Deskriptif	57
5.5	Analisis Hasil Penelitian Dengan SEM	60
5.6	Perbandingan dengan Hasil Penelitian Cretu dan Brodie (2005)	66
5.7	Analisis Pengaruh Variabel Kepuasan Keseluruhan	71
6.	KESIMPULAN DAN SARAN	72
6.1	Kesimpulan	72
6.2	Kontribusi Penelitian	79
6.3	Implikasi Managerial	79
6.4	Keterbatasan Penelitian	79
6.5	Saran-saran Untuk Penelitian Mendatang	80
	DAFTAR KEPUSTAKAAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 2.1	Definisi Merek	14
Tabel 4.1	Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	52
Tabel 5.1	Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Indikator	56
Tabel 5.2	Profil responden	58
Tabel 5.3	<i>Crosstab</i> Antara Durasi Pemakaian dan Usia	59
Tabel 5.4	Uji Independensi <i>Chi Square</i> antara Durasi pemakaian dan Usia	59
Tabel 5.5	<i>Contegency Coeficient</i> antara Durasi dan Usia	59
Tabel 5.6	Hasil Pengukuran Validitas Indikator	61
Tabel 5.7	Hasil Perhitungan <i>Constrcut Reliability dan Variance Extracted</i>	62
Tabel 5.8	Persamaan Model Struktural	63
Tabel 5.9	Pengujian Hubungan Model Struktural	65
Tabel 5.10	Analisa <i>Goodness of Fit</i>	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. <i>Corporate identity, image, dan Reputation</i>	17
Gambar 2.2. <i>Komponen – komponen dari Customer Perceived Product Value</i>	22
Gambar 2.3. <i>Komponen – komponen Nilai Pelanggan</i>	23
Gambar 2.4. <i>Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas</i>	29
Gambar 3.1. <i>Rerangka Konseptual Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	33
Gambar 3.2. <i>Model dan Hipotesis Penelitian</i>	41
Gambar 5.1. <i>Path Diagram Standardized Solution</i>	64
Gambar 5.2. <i>Path Diagram t Values</i>	64
Gambar 5.3. <i>Perbandingan Model Pasar Konsumen dan Pasar Bisnis</i>	67



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman	
Lampiran 1	Kusioner Penelitian	92
Lampiran 2	Uji Validitas (<i>Pretest</i>)	96
Lampiran 3	Uji Validitas setelah <i>factor reduction</i>	113
Lampiran 4	Uji Reliabilitas	127
Lampiran 5	<i>Frequency table</i> data responden	133
Lampiran 6	<i>Output Crosstab</i>	139
Lampiran 7	<i>Output LISREL 8.51</i>	151



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu output akhir yang diinginkan oleh perusahaan, karena dengan memiliki pelanggan yang setia maka perusahaan tidak akan menemui kesulitan dalam memasarkan produk dan jasa yang dihasilkannya (Christopher, Payne, dan Ballantyne, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Reicheld dan Sasser (1990) menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang loyal akan jauh lebih murah daripada mengakuisisi pelanggan baru, semakin kuat hubungan antara pelanggan dan *provider*, maka keuntungan *provider* akan meningkat. *Provider* dapat meningkatkan keuntungan sampai 100% hanya dengan meningkatkan 5% retensi pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat disebabkan antara lain oleh citra merek produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Zeithaml, 1998; Solomon, 1999; Aaker, 1991), reputasi perusahaan (Raj, 1985; Ryan, Rayner dan Morrison, 1990; Zins 2001), dan nilai pelanggan (Rust, Lemon, dan Zeithaml, 2004).

Menurut Christopher et al. (2002), dalam ranah pemasaran, kinerja pemasaran ditentukan oleh *superior customer value* yang berhasil dihantarkan kepada pelanggan. *Superior customer value* ini merupakan *sustainable competitive advantage* bagi perusahaan. *Sustainable competitive advantage* ini dapat dimanifestasikan dalam bentuk loyalitas pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan kemudian dapat dijadikan sebagai parameter dalam mengukur kinerja pemasaran sebuah perusahaan.

Pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan menjadi topik utama dalam penelitian ini. Dalam prosesnya, terdapat variabel nilai pelanggan, yang juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan jasa serta pengorbanan untuk memperoleh produk dan jasa tersebut. Untuk mempertajam analisa, reputasi perusahaan dijadikan sebuah konstruk independen yang terpisah dari citra merek

(*brand image*), sehingga kemudian diperoleh dua konstruk awal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu reputasi perusahaan dan citra merek.

Ketika pengelolaan reputasi perusahaan menghilang dari agenda resmi perusahaan, maka perusahaan tersebut berpotensi untuk mengalami krisis reputasi. Dan krisis reputasi ini akan mengakibatkan kegagalan perusahaan pada saat meluncurkan produk baru. Kegagalan ini pernah dialami oleh perusahaan-perusahaan besar pada saat peluncuran produk-produk seperti: New Coke, PC IBM Junior, dan PDA Apple Newton (Dowling, 2000).

Krisis reputasi itu sendiri dimulai pada saat pengelolaan reputasi perusahaan menghilang dari agenda resmi perusahaan. Kondisi seperti ini banyak terjadi, dan diakibatkan oleh empat faktor (Dowling, 2000), yaitu:

1. Kebanyakan pemimpin perusahaan tidak sepenuhnya menghargai nilai dari sebuah reputasi perusahaan.
2. Kebanyakan pemimpin perusahaan tidak memiliki pemahaman yang utuh tentang reputasi perusahaan.
3. Perusahaan tidak mengerti bagaimana cara mengukur sebuah reputasi.
4. Tidak mengerti bagaimana cara pengelolaan reputasi yang benar.

Pengaruh reputasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan menjadi sebuah perdebatan sendiri. Apakah sebuah perusahaan yang memiliki reputasi baik akan selalu memperoleh keuntungan financial ataukah perusahaan yang memiliki keuntungan financial dengan sendirinya akan memperoleh reputasi yang baik. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi isu utama pada saat sebuah perusahaan hendak menjalankan strategi pembangunan *image* nya (Dowling, 2000).

Penelitian ini cukup komprehensif dalam menjelaskan pembentukan loyalitas melalui beberapa faktor. Melalui penelitian ini, diharapkan akan diperoleh manfaat bagi dunia akademis dan dunia usaha. Dari area akademis, penelitian ini akan Memberikan pemahaman mengenai pengujian model loyalitas Cretu dan

Brodie (2005) di pasar konsumen laptop Sony Vaio. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penelitian tentang reputasi perusahaan dan citra merek yang dikolaborasikan dengan kualitas produk (jasa) dan pengorbanan pelanggan, serta nilai pelanggan sebagai penggerak loyalitas. Bagi dunia usaha penelitian ini akan memberikan tambahan manfaat bagi para pemimpin perusahaan dalam merumuskan kembali strategi pengembangan dan pengelolaan reputasi perusahaannya, sehingga diharapkan akan memperoleh hasil akhir berupa loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan Sony Vaio dalam memahami faktor – faktor yang dapat membantu untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Cretu dan Brodie (2005) pada pasar bisnis, dengan menambahkan variabel kepuasan keseluruhan sebagai variabel mediasi antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pasar konsumen pada industri dengan sifat produk yang memiliki keterlibatan pelanggan tinggi (*high involvement product*) karena diharapkan responden benar – benar mengerti tentang produk atau perusahaan yang diteliti dan mempunyai pengalaman yang spesifik dengan produk.

Model yang digunakan Cretu and Brodie (2005) dalam penelitian tentang hubungan *brand image* dan *company reputation* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa faktor *company reputation* di dalam pasar bisnis signifikan, sedangkan *brand image* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didalam penelitian ini Cretu dan Brodie (2005) juga menunjukkan bahwa *company reputation* dengan signifikan mempengaruhi *customer value* yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan *customer value* sendiri terbukti dipengaruhi oleh *price* dan *cost* produk tersebut.

Pertanyaan selanjutnya adalah apakah model yang digunakan oleh Cretu dan Brodie (2005) juga akan memberikan pengaruh yang sama jika diuji di dalam pasar konsumen. Apakah *company reputation* juga mempengaruhi *customer loyalty* dan *brand image* tidak mempengaruhi *customer loyalty* sesuai hasil

penelitian empiris Cretu dan Brodie (2005). Singkatnya penelitian ini akan fokus untuk menguji model yang sudah dipakai di dalam pasar bisnis dan diaplikasikan ke dalam pasar konsumen.

Sesuai dengan latar belakang penelitian ini, maka produk yang dipilih untuk diuji adalah *brand* yang mencerminkan *company reputation* dan juga dapat mencerminkan *brand image* nya. Brand produk tersebut harus mempunyai *family name* yang mencerminkan reputasi perusahaan dan *individual name* yang mencerminkan *brand image* nya. Berdasarkan pertimbangan ini, maka brand yang dapat masuk kedalam penelitian ini adalah Sony Vaio, disatu sisi Sony memayungi kategori produk elektronik, sedangkan Vaio adalah merek yang identik dengan laptop yang diproduksi oleh Sony.

Seperti yang kita ketahui, Sony merupakan perusahaan yang telah berdiri sejak lama dan memproduksi produk – produk elektronik seperti kamera, handycam, televisi dan sebagainya. Reputasi perusahaan Sony dapat dikatakan cukup baik, sehingga dibandingkan dengan produk elektronik merek lain yang sejenis, harga produk Sony seringkali lebih mahal. Di dalam industri laptop, Sony juga memiliki reputasi yang bagus, sehingga di pasar laptop kelas atas, dapat dikatakan Sony bersaing dengan Toshiba (www.cbn.net.id). Ketika meluncurkan produk laptop, Sony pun melakukan strategi *pricing* yang sama yaitu dengan menetapkan harga *premium*. Sebagai perusahaan yang belum memiliki pengalaman dalam industri laptop (dibandingkan dengan IBM, Acer dan Compaq), Sony cukup berani dalam menetapkan harga *premium*. Hal ini menjadi pertanyaan, apakah Sony memanfaatkan reputasi perusahaannya sehingga berani menetapkan harga *premium* dan apakah konsumen membeli Sony Vaio karena reputasi perusahaan Sony atau karena citra merek Sony Vaio sendiri.

VAIO pertama kali muncul pada September 1996 dengan PC *revolutioner* di dunia yang pertama dan telah membuat terobosan internasional di tahun berikutnya dengan meluncurkan *notebook* yang ramping, VAIO 55. Sejak saat itu VAIO telah menjadi nama terdepan dalam bisnis Personal Computer

(www.wikipedia.com). Saat ini Sony VAIO (Video & Audio Integrated Operation) sendiri telah mendapat pengakuan dunia sebagai notebook teringan, yang dikembangkan berdasarkan gabungan teknologi AV tercanggih yang ada dan perkembangan teknologi informatika terkini dan dilengkapi dengan peralatan multimedia profesional dan keseluruhan desain yang canggih, Begitu pula kehadiran-kehadiran beberapa produk penerus ini, Sony VAIO ingin menawarkan pengalaman baru di dunia *computer* dan hiburan komprehensif, mendekatkan jarak antara kerja dan kesenangan dalam *style* sempurna (www.sony.com).

Lebih lanjut lagi, penelitian ini akan menguji apakah ada perbedaan pengaruh antara *brand image* dengan *company reputation* didalam *brand* tersebut. Melalui *brand* yang diuji ini, maka penelitian ini juga dapat menjelaskan perbedaan pengaruh yang ditimbulkan terhadap proses penciptaan *customer value* melalui *product & service quality*, *perceived price* dan proses penciptaan *customer loyalty*.

Penelitian ini fokus pada proses pembentukan *customer loyalty*, pada proses ini *trade-off* antara *product & service quality* yang diterima dan *perceived price* menentukan nilai pelanggan yang diterima (*perceived value*), yang selanjutnya akan menentukan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapatlah diuji apakah *brand image* mempunyai pengaruh yang sangat spesifik pada persepsi terhadap *product & service quality* dan apakah *company reputation* mempunyai pengaruh yang lebih luas lagi terhadap *customer value* yang diterima dan *customer loyalty*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemasar dalam menentukan strategi pemasarannya yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Product & service quality merupakan salah satu kunci sukses dalam persaingan. Beberapa penelitian melihat adanya hubungan antara *brand*, *product quality*, *price*, *customer value* dan *customer loyalty*. Jika *product & service quality* yang diberikan produsen memberikan *benefit* bagi konsumen, maka *customer value*

yang diterima oleh konsumen akan *favorable* (positif/baik) sehingga minat menggunakan kembali produk atau jasa tersebut akan tinggi dan memperkuat hubungannya dengan produk tersebut (*customer loyalty*) (Kotler, 2000). Selain itu, *product & service quality* yang diberikan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap *customer value* di mata konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi *customer loyalty* terhadap perusahaan tersebut (Christopher, et al., 2002).

Di dalam pasar konsumen, *brand image* mempunyai peranan penting khususnya ketika menemui kesulitan untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan fitur – fitur kualitas yang *tangible*. Selain *brand image*, perusahaan yang memiliki reputasi bagus juga seringkali memanfaatkan reputasi yang mereka miliki dengan memakai nama perusahaan pada merek produknya, karena itu perlu untuk membedakan pengaruh *brand image* dan *company reputation* pada persepsi pelanggan terhadap kualitas, nilai dan loyalitas (Aaker, 1991).

1.3 Tujuan dan Pertanyaan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menguji model loyalitas Cretu dan Brodie (2005) pada pasar konsumen, menguji apakah model tersebut dapat diaplikasikan di pasar konsumen. Secara spesifik penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek dagang (*Brand image*) mempunyai pengaruh pada persepsi pelanggan terhadap kualitas produk
2. Apakah citra merek dagang mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan
3. Apakah reputasi perusahaan mempunyai pengaruh pada persepsi pelanggan terhadap kualitas produk
4. Apakah reputasi perusahaan mempunyai pengaruh pada persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
5. Apakah ada hubungan positif antara kualitas yang diterima dan nilai pelanggan
6. Apakah ada hubungan positif antara persepsi harga dan nilai pelanggan

7. Apakah ada hubungan positif antara nilai pelanggan dan kepuasan keseluruhan
8. Apakah ada hubungan positif antara kepuasan keseluruhan dan loyalitas pelanggan
9. Apakah nilai pelanggan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi dalam ruang lingkup sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti adalah *consumer goods* yang memiliki sifat keterkaitan tinggi, serta memiliki elemen nama produk dan nama perusahaan, dalam kasus ini produk yang dipilih adalah Sony Vaio.
2. Sampel yang digunakan hanya mahasiswa dan karyawan yang berada di DKI Jakarta yang menggunakan laptop Sony Vaio.
3. Penelitian ini dibatasi pada pengaplikasian model loyalitas Cretu dan Brodie (2005) pada pasar konsumen dengan penambahan variabel kepuasan keseluruhan.

Nama perusahaan yang dijadikan nama untuk produknya, menjadikan perusahaan sebagai payung merek dagang. Padahal *brand image* akan tergantung pada produk yang spesifik sehingga perlu untuk membedakan antara pengaruh *brand image* yang dipakai untuk salah satu produk dengan pengaruh yang lebih luas lagi dari *company reputation*. Cara membedakan antara *brand image* dengan *company reputation* adalah dengan menguji perbedaan pengaruh yang mereka punya terhadap proses penciptaan *customer value* dan *customer loyalty* terhadap produk suatu perusahaan. Penelitian ini menilai pengaruh *brand image* dan *company reputation* pada persepsi pelanggan terhadap kualitas, nilai dan loyalitas dengan menggunakan produk yang memiliki elemen nama produk dan nama perusahaannya. Perusahaan mempunyai reputasi yang kuat terikat oleh kategori produk mereka. Pasar konsumen yang dipilih dalam penelitian ini adalah pasar laptop.

1.5 Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya, menerapkan analisis statistik tertentu (Malhotra, 2004).

Sampel yang digunakan adalah para mahasiswa dan karyawan pengguna laptop Sony Vaio dan lokasi penelitian yang dipilih adalah daerah Jakarta. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *Convenience Sampling*. Alasan penggunaan sampel mahasiswa dan karyawan adalah karena diasumsikan sesuai dengan target pasar laptop Sony Vaio. Pemilihan lokasi sampel di Jakarta adalah karena kepraktisan dan faktor biaya.

Data kemudian diolah dan dianalisa dengan menggunakan prosedur *Factor Analysis* dan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software* SPSS 16 dan LISREL 8.51. Untuk penjelasan lebih mendalam mengenai metodologi penelitian akan dijelaskan pada Bab 4.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui perbedaan pengaruh *brand image* dan *company reputation* dengan menggunakan model yang sudah diuji dalam pasar bisnis terhadap kualitas, nilai dan *customer loyalty* dengan menggunakan kerangka model pasar konsumen. Hal-hal tersebut mempunyai manfaat untuk :

1. Memberikan pemahaman mengenai pengujian model loyalitas Cretu dan Brodie (2005) di pasar konsumen.
2. Memberikan kontribusi bagi bidang penelitian tentang pengaruh *Brand Image*, *Company Reputation*, *Customer Value* dan *Overall Satisfaction* (kepuasan keseluruhan) terhadap proses penciptaan *Customer Loyalty*.
3. Memberikan kontribusi bagi perusahaan Sony Vaio dalam memahami faktor – faktor yang dapat membantu untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

4. Memberikan kontribusi bagi manajemen perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya yang berdampak pada loyalitas.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

Bab 1. Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian tentang pengaruh *brand image* dan *company reputation* pada persepsi pelanggan terhadap kualitas, nilai pelanggan dan *customer loyalty*.

Bab 2. Tinjauan Kepustakaan

Disini diuraikan landasan teori yang mendasari penelitian ini, yaitu teori-teori mengenai pemasaran dalam pasar konsumen, citra merek, reputasi perusahaan, kualitas produk dan jasa, nilai pelanggan, persepsi harga, kepuasan keseluruhan dan *customer loyalty*.

Bab 3. Rerangka Konseptual, Model dan Hipotesis Penelitian

Bab ini membahas mengenai rerangka pemikiran yang dirangkum dari beberapa teori. Secara sederhana rerangka teori ini juga divisualisasikan dalam bentuk model penelitian. Pada bab ini juga dibahas mengenai hipotesis yang diajukan berdasarkan rerangka konseptual yang telah disusun.

Bab 4. Metodologi Penelitian

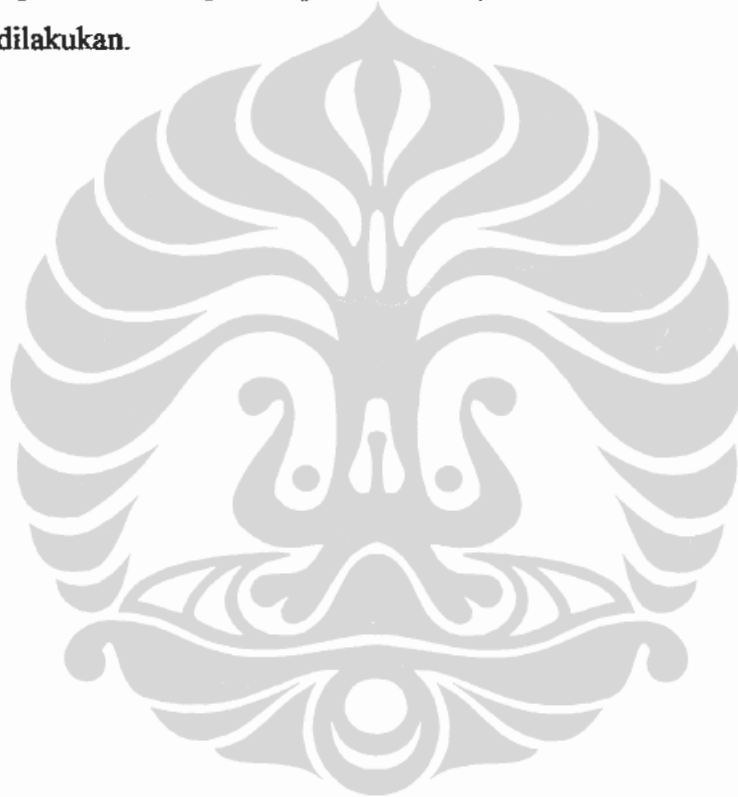
Berisi paparan mengenai rancangan penelitian, pengambilan sampel, keterangan mengenai operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab 5. Hasil Penelitian

Berisi uraian mengenai hasil penelitian yang mencakup paparan deskriptif maupun hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan alat statistik serta pembahasan hasil penelitian yang telah diperoleh.

Bab 6. Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, implikasi manajerial, serta kemungkinan-kemungkinan penelitian lanjutan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.



BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Pemasaran dalam Pasar Konsumen

Paradigma pemasaran sudah mulai berubah dari paradigma pemasaran transaksional menuju paradigma pemasaran relasional (Gummesson, 2002). Perubahan ini disebabkan karena tingkat persaingan semakin ketat, sehingga model pemasaran massal kurang sesuai untuk diterapkan lagi. Pemasaran saat ini harus menyesuaikan dengan *value* dari setiap pelanggan (Christopher, et al., 2002).

Dalam ranah pemasaran transaksional dikenal istilah 4Ps (*Product, Price, Place and Promotion*) sebagai alat utama untuk memposisikan dan menciptakan nilai sebuah merek (Kotler, 2000). Namun tingkat persaingan semakin ketat, sehingga untuk dapat bertahan di pasar diperlukan inovasi dan strategi yang lebih memadai, dan akhirnya 4Ps tidak mencukupi untuk memenuhi semua itu (Gummesson, 2002). Dengan kondisi seperti ini pemasar dituntut untuk melibatkan pelanggan sehingga sebuah merek dapat mengantarkan nilai pelanggan secara konsisten. Pemasar perlu untuk mengetahui dimana nilai pelanggan seharusnya diberikan berdasarkan sudut pandang pelanggan, karena semakin tinggi kepuasan pelanggan akan mengakibatkan loyalitas pelanggan yang tinggi dan retensi pelanggan, *word-of-mouth* yang positif, posisi kompetitif yang lebih kuat, dan pada akhirnya *market share* yang lebih tinggi juga (Ulaga, 2001).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), proses pembelian sebuah produk yang memiliki sifat keterkaitan yang tinggi (*high involvement*) melibatkan interaksi langsung yang lebih dengan organisasi penjual dan prosedur proses pembelian yang dilakukan lebih rumit dibandingkan dengan produk yang memiliki sifat keterkaitan rendah (*low involvement*). Seringkali calon pembeli tidak cukup datang sekali ke toko, melainkan harus datang beberapa kali dan terlebih dahulu harus membanding-bandingkan dengan merek lainnya. Biasanya, konsumen juga

bertanya kepada teman atau kerabat yang dianggap mengerti tentang produk tersebut. Selain itu, karena dibutuhkan pertimbangan yang matang, faktor reputasi perusahaan yang memproduksi mungkin juga akan dilihat oleh konsumen karena seringkali hal ini dikaitkan dengan performa dari sebuah produk. Dengan kata lain, dalam proses membuat keputusan membeli *high involvement product*, konsumen akan melihat dari seluruh aspek yang berhubungan dengan produk tersebut, mulai dari fitur-fitur yang ditawarkan, atribut fisik produk, dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan melihat reputasi perusahaan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Kotler (1997) membedakan lima peranan dalam proses pembelian, yaitu:

1. *Initiator* – orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli suatu produk atau jasa
2. *Influencer* – orang yang pendapatnya mempengaruhi keputusan untuk membeli
3. *Decider* – orang yang menentukan dalam salah satu komponen keputusan membeli, seperti: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya
4. *Buyer* – orang yang melakukan pembelian
5. *User* – orang yang menggunakan produk atau jasa

Dari lima peranan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam proses pembelian suatu produk atau jasa, orang yang menggunakan produk atau jasa belum tentu membeli dan orang yang membeli belum tentu menjadi pengguna, sedangkan proses keputusan pembelian tersebut dapat berasal dari sumber yang berbeda-beda. Menurut Kotler (1997), lima peranan ini penting untuk diketahui agar pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Hanya sedikit perhatian eksplisit telah diberikan untuk membedakan antara pengaruh citra merek dagang dan reputasi perusahaan (Mudambi, 2002). Model Mudambi memasukkan atribut produk (bentuk fisik produk, harga), atribut jasa (jasa teknikal, jasa pesan-antar, kualitas hubungan kerja) dan atribut merek

dagang (seberapa terkenalnya *supplier*, reputasi umum dari *supplier*). Penelitian Mudambi (2002) menyediakan langkah awal yang baik dengan membedakan antara pengaruh nama merek dagang dan reputasi perusahaan, namun model ini belum memasukkan faktor loyalitas sebagai tujuan akhirnya. Lalu, di tahun 2005, Cretu dan Brodie melakukan penelitian serupa dengan memasukkan loyalitas sebagai tujuan akhirnya serta penciptaan nilai pelanggan sebagai mediator.

2.2 Citra Merek

American Marketing Association (Keller, 2008) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau beberapa ciri-ciri lainnya yang mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual sebagai pembeda dari para penjual lainnya. Sedangkan Duncan (2002) menyatakan merek sebagai suatu persepsi dari sekumpulan informasi dan pengalaman yang terintegrasi yang membedakan suatu perusahaan dan atau produk yang ditawarkannya dari suatu kompetisi. Pernyataan diatas memberikan pengertian, bahwa merek merupakan identitas bagi suatu perusahaan atau produk dari suatu perusahaan. Identitas yang dimaksud dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk yang akan memberikan sekumpulan informasi bagi pelanggan dalam mengenali suatu perusahaan atau produknya. Informasi Perusahaan atau produk yang memiliki identitas yang kuat dan jelas akan membuat pelanggan dapat membedakan perusahaan atau produk dibanding para pesaingnya. Definisi merek dari berbagai pustaka dapat diringkas dalam tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Definisi Merek

No.	Nama Penulis	Definisi
1	Berger, cunningham dan Drumwright (2000)	Karakteristik jangka panjang yang diasosiasikan dalam memori karyawan perusahaan
2	Brown, Dacin, Pratt, dan Whetten (2006)	Totalitas dari asosiasi mental <i>stakeholder</i> terhadap organisasi
3	Chun dan Davies, (2001)	Asosiasi mental yang dipegang oleh para <i>stakeholder</i>
4	Handelman, (1998)	Simbol ruang sosial
5	Pitt, Watson, Berthon, Wynn, dan Zinkhan (2002)	Simbol dimana pembeli dan menjual dapat melakukan hubungan
6	Ellen, Webb dan Mohr (2001)	Image dari produk dan jasa: asosiasi pikiran dari pelanggan
7	Varadarajan, Defanti, dan Busch (2000)	Aset dari perusahaan
8	Einwiller, Vedorikhin, Johnsons, dan Kaqmins (2000)	Asosiasi dalam pikiran penerima
9	Sen, Battacharya, dan Korschun (2006)	Nama yang digunakan sebagai identitas

Sumber: Stern (2006)

Dobni dan Zinkhan (1990) mengartikan citra merek sebagai gambaran mental pelanggan terhadap penawaran, sedangkan Padget dan Allen (1997) memasukkan arti-arti simbolis yang pelanggan asosiasikan dengan atribut spesifik terhadap produk atau jasa. Hal itu dapat dilihat sebagai perwakilan dari sebuah merek dalam benak pelanggan yang dihubungkan kepada penawaran (Dobni dan Zinkhan, 1990), atau seperangkat persepsi tentang sebuah merek yang pelanggan bentuk seperti yang direfleksikan oleh asosiasi merek (Keller, 1993). Di dalam pasar konsumen, citra merek dagang dapat juga diharapkan dapat memainkan peran penting khususnya disuatu kondisi dimana sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan fitur kualitas *tangible*.

Citra merek adalah salah satu faktor utama dalam produk. Merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud untuk membedakan barang atau jasa dari penjual yang dapat membedakannya dari barang atau jasa yang diproduksi oleh pesaing (Aaker, 1991). Dalam konteks ini,

produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk memiliki manfaat fungsional dan mudah ditiru oleh pesaing, sedangkan merek memiliki manfaat emosional dan menjadi sulit ditiru oleh pesaing. Citra merek yang kuat tidak hanya bermanfaat untuk produk, melainkan juga bermanfaat bagi perusahaan yang menaunginya (Ind, 1997).

Komponen-komponen citra merek adalah asosiasi merek (*brand association*) dan karisma merek (*brand persona*) (Berry, 2000). Untuk memperoleh citra sebuah merek, maka produk harus dapat mewakili asosiasi merek yang meliputi karakteristik produk, jasa dan organisasi yang menawarkan keuntungan bagi pelanggan (Ulaga, 2001), sedangkan *brand persona* adalah sekelompok karakteristik manusia yang pelanggan asosiasikan pada merek seperti *personality*, penampilan, nilai, kemiripan dan ketidakmiripan, gender, ukuran, bentuk, etnisitas, inteligentitas, kelas sosial ekonomi, dan pendidikan (Davis, 2002). Hal itu membawa merek menjadi hidup dan mengizinkan pelanggan untuk menggambarkan merek tersebut kepada konsumen lain (Davis, 2002). Kemudian dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan persepsi dalam benak pelanggan mengenai sebuah produk atau jasa, dimana dengan citra merek tersebut konsumen dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya yang sejenis dan dapat menentukan *value* apa yang dimiliki oleh sebuah merek.

2.3 Reputasi Perusahaan

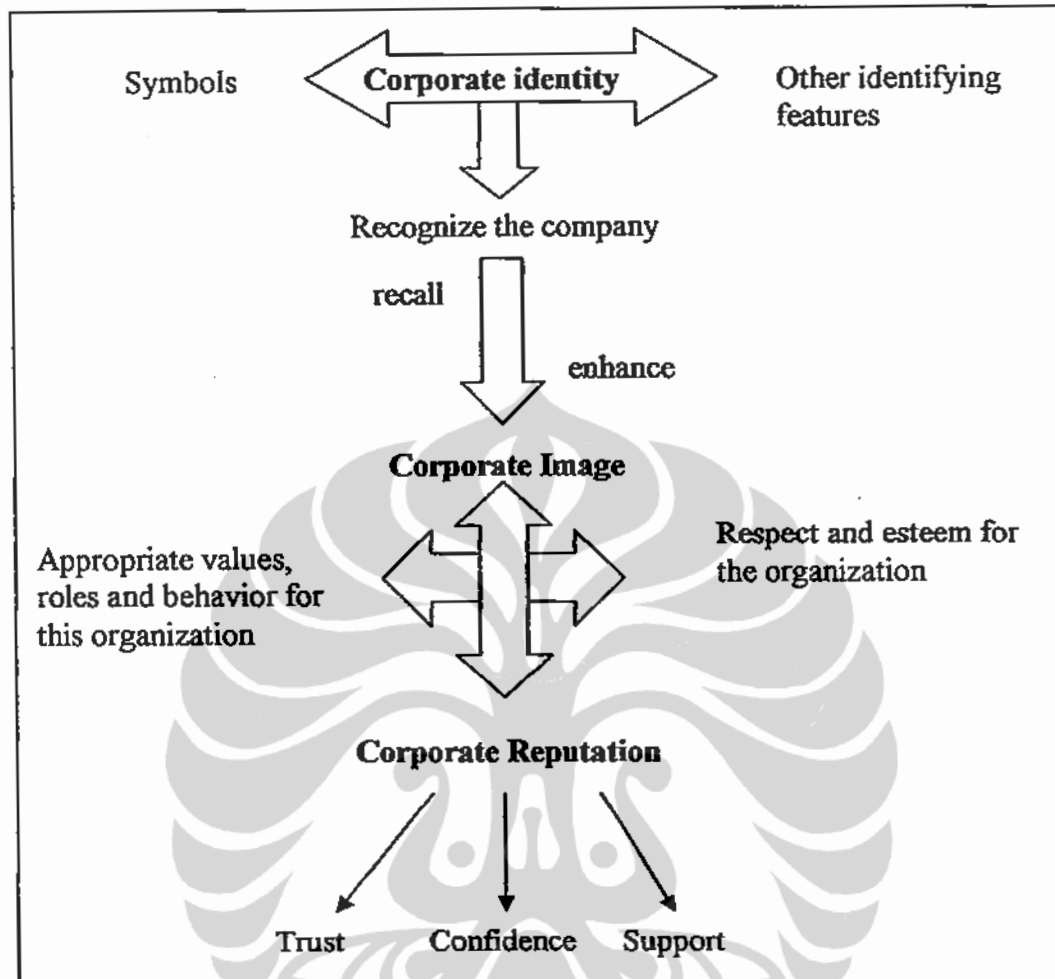
Logsdon dan Wood (2002) mendeskripsikan reputasi perusahaan secara luas sebagai penilaian para petaruh tentang perusahaan itu, seberapa baikkah perusahaan memenuhi komitmennya dan komprominya terhadap harapan para petaruh dan seberapa selaraskah seluruh performa perusahaan terhadap lingkungan sosial politik. Reputasi perusahaan juga merupakan gabungan dari berbagai macam *image* yang mewakili suatu perusahaan. Reputasi ini dibangun sejak lama yang berdasarkan identitas perusahaan, kinerja perusahaan serta bagaimana masyarakat mempersepsikan perilaku perusahaan tersebut. Reputasi tentang suatu perusahaan ditangkap oleh publik (masyarakat) secara langsung

maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Argenti dan Druckenmiller, 2004). Pertanyaan utama untuk para pemasar dan peneliti adalah apakah reputasi perusahaan dapat mempengaruhi para *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan? (Dacin dan Brown, 2006). Secara umum pengelolaan identitas perusahaan banyak dihubungkan dengan pemberdayaan masyarakat, karena lingkungan organisasi merupakan jejaring sosial yang kompleks dimana aspek budaya menjadi satu dengan citra perusahaan (Handelman, 2006).

Citra merek produk dan reputasi perusahaan adalah tidak sinonim, mereka berbeda dalam kontekstual. Sebuah merek menggambarkan sekumpulan asosiasi pelanggan terhadap produk dari suatu perusahaan. Jika merek tersebut lemah maka merek dipandang pelanggan tidak berada dan kurang secara fungsional. Namun jika produk mempunyai merek yang kuat maka produk memiliki tingkat keberadaan yang tinggi dan bagus secara fungsional di mata pelanggan. Sedangkan reputasi perusahaan melibatkan penilaian dari para petaruh (*stakeholders*) tentang kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan mereka. Citra merek cenderung dapat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan membeli sementara reputasi perusahaan cenderung mempengaruhi perilaku yang positif dari seluruh petaruh merek (*brand's stakeholders*) (Fombrun, 2003).

Cretu dan Brodie (2005) menambahkan bahwa pengaruh reputasi perusahaan dapat diharapkan akan menjadi faktor yang paling penting pada saat dibutuhkan jasa pelayanan yang tinggi. Pada beberapa pasar konsumen, terdapat banyak komponen pelayanan yang terlibat, karena sifat teknis dari produk itu sendiri, sehingga reputasi penjual (produsen/perusahaan) adalah pengaruh yang sangat penting (Michell, King, dan Reast, 2001).

Dowling (2002) menyatakan bahwa *Corporate identity*, *corporate image* dan *corporate reputation* sering diinterpretasikan sama namun sebenarnya mereka berbeda secara konsep meskipun secara bersama-sama mereka membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan melalui gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 *Corporate Identity, image and reputation*

Sumber: Dowling, 2002

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa identitas perusahaan yang bagus akan menimbulkan dua kemungkinan pengaruhnya pada citra perusahaan. Yang pertama, seseorang akan membuat asosiasi yang tepat antara perusahaan dengan simbol identitasnya kemudian identitas simbol tersebut membantu seseorang untuk merecall citra mereka terhadap perusahaan itu (berdasarkan pengalaman) (Handelman, 1999). Menurut Oliver (1980), citra perusahaan memiliki dua komponen yaitu keyakinan logis dan perasaan emosional, kedua komponen tersebut diperlukan dan dialami secara simultan dalam benak seseorang. Peran komponen perasaan emosional adalah untuk mendorong seseorang merespon perusahaan (keputusan untuk membeli). Keyakinan tanpa emosional tidaklah

efektif begitu juga sebaliknya, butuh seseorang atau sesuatu untuk merangsang tindakan. Jika keyakinan dan perasaan tentang perusahaan sesuai dengan nilai seseorang tentang perilaku perusahaan yang pantas maka individu akan membentuk reputasi yang bagus terhadap perusahaan. Ketika ada kesesuaian antara nilai para petaruh (*stakeholder's value*) dengan citra perusahaan maka reputasi perusahaan yang bagus menjadi *super-brand*. Perusahaan kemudian diharagai dan dikelola dengan pertahanan yang tinggi. Hal ini menyebabkan tingkat kepercayaan yang tinggi dan dukungan dari para petaruh (Dowling, 2002).

Goldberg dan Hartwick (1990) mengatakan bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi daya tarik produk bagi pelanggan yang potensial dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mendapat keuntungan. Perusahaan yang reputasinya tinggi cenderung mempunyai kredibilitas terhadap pelanggan ketika perusahaan mengklaim produknya di setiap kampanye promosi. Brown dan Dacin (1998) menambahkan bahwa reputasi mempengaruhi penjualan dengan sangat kuat pada saat reputasi perusahaan berdasarkan pada kompetensi inti (kualitas produk dan inovasi) dibandingkan berdasarkan pada tanggung jawab sosialnya. Reputasi yang bagus meningkatkan kredibilitas perusahaan dan menyalurkan pengaruh positif dari perusahaan terhadap produk dimana perusahaan yang reputasinya buruk akan menghancurkan penjualan produk (Fombrum, 2003).

2.4 Kualitas Produk dan Jasa

Pada awalnya pandangan terhadap kualitas telah mengadopsi konsep yang terbatas, kemudian konsep kontrol kualitas (*Quality control*) diperkenalkan pada tahun 1950-1960, dan kemudian diikuti oleh program kualitas asuransi pada tahun 1960 dan 1970. selama tahun 1980, revolusi kualitas menghasilkan manajemen kualitas total (*Total Quality Management/TQM*) (Morgan dan Piercy, 1992). Kemudian, orientasi berubah pada pandangan yang melibatkan hubungan pelanggan terhadap kualitas. Teknik baru ini bertujuan mengidentifikasi dan mengeluarkan biaya-biaya yang tidak perlu namun tetap menyempurnakan fungsi-fungsi yang pelanggan butuhkan dan inginkan (Miles, 1961). Miles

menyatakan bahwa orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan seharusnya menjadi bagian yang terintegrasi dari pengembangan produk.

Donaldson (1995), menekankan skema mengenai kualitas dengan mendasarkan pada pengukuran pelanggan terhadap kualitas. Dasar pemikiran manajemen fokus terhadap kualitas produk sebagai kunci isu adalah hubungan dekat antara kualitas dan performa perusahaan (Morgan dan Piercy, 1992).

Kualitas ditentukan oleh pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk (Kim dan Cha, 2002). Kepuasan tersebut digerakkan oleh fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Fitur-fitur adalah properti dari produk itu sendiri dan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk dan demikianlah pelanggan menilai kualitasnya (Russel dan Chatterjee, 2003).

Pelanggan pada dasarnya berusaha untuk memilih salah satu produk atau layanan yang menurut mereka dapat memberikan nilai tambah dengan berdasarkan referensi yang sudah ada (Schultz, 1993). Kualitas produk merupakan elemen yang sangat penting serta menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika akan membeli suatu barang atau jasa (Cronin, Brady, dan Hult, 2000). Untuk produk dalam jenis barang dapat dilihat dan diukur secara kuantitatif seperti daya tahan, kemampuan, bentuk fisik dan sebagainya. Sedangkan jasa kualitas lebih abstrak sehingga sulit diukur (Parasuraman, Berry, dan Zeithaml, 1991).

2.5 Persepsi Harga

Monroe (2003) mendefinisikan harga dalam konteks ekonomi sebagai sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Oleh sebab itu, harga dipertimbangkan sebagai rasio dari mengidentifikasi kuantitas uang (barang dan jasa) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa. Atau :

$$\text{Harga} = \frac{\text{Kuantitas uang atau barang dan jasa yang diterima oleh penjual}}{\text{Kuantitas barang dan jasa yang diterima oleh pembeli}}$$

Atau dengan kata lain, harga adalah sejumlah uang dan jasa yang pembeli pertukarkan untuk sejenis produk dan jasa yang disediakan oleh produsen sedangkan definisi biaya adalah uang yang dikeluarkan untuk memproduksi produk atau jasa.

Monroe (2003) mengindikasikan bahwa harga sering digunakan tidak hanya sebagai indikator seberapa banyak uang yang harus diberikan melainkan juga sebagai indikator kualitas produk. Lebih lanjut lagi, perbedaan harga antara beberapa alternatif pilihan juga mempengaruhi persepsi pembeli.

Biaya mengindikasikan apakah produk dapat dibuat dan dijual menguntungkan pada suatu harga namun bukan sejumlah *mark-up* atau *mark-down* pada biaya yang akan pembeli terima. Informasi biaya yang akurat membimbing manajemen dalam menseleksi produk yang menguntungkan dan dalam menentukan seberapa banyak pengeluaran dapat diterima tanpa mengorbankan keuntungan (Monroe, 2003).

2.6 Nilai Pelanggan

Pertukaran telah diterima sebagai konsep dasar ilmu pemasaran (Bagozzi, 1995; Hunt, 1991). Pertukaran pemasaran mendapatkan tempat karena semua pihak yang terlibat mengharapkan nilai dari pertukaran tersebut. Oleh karena itu, nilai menjadi basis dasar bagi semua kegiatan pemasaran (Holbrook, 1994, dalam Rust dan Oliver, 1994).

Nilai pelanggan dipertimbangkan sebagai bagian penting dari pemasaran, dan kemampuan *provider* untuk menyediakan nilai yang *superior* untuk setiap pelanggannya dianggap sebagai kesuksesan dari keunggulan bersaing, kemampuan ini menjadi pijakan *provider* untuk melakukan diferensiasi (Christopher et al., 2002; Gronroos, 1994; Heskett et al., 1997; McKenna, 1991; Nilson, 1992; Quinn et al., 1990; Treacy dan Wiersema, 1993). Dengan memberi tambahan nilai pada produk atau jasa utama, *provider* berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga ikatan akan semakin kuat dan loyalitas pelanggan

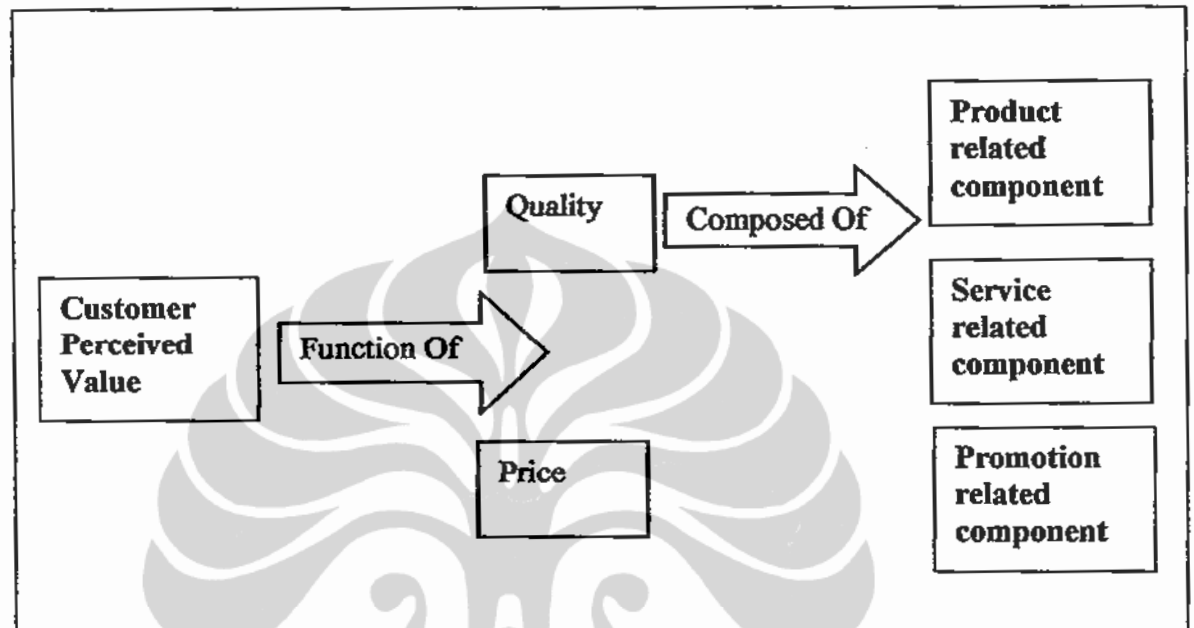
tercapai. Jadi nilai dari relasional harus diperhitungkan karena mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Ravald dan Gronroos, 1996).

Kebanyakan penelitian tentang nilai pelanggan, menggunakan pendekatan transaksional dan mengabaikan dimensi relasional dari persepsi nilai pelanggan (Parasuraman dan Grewal, 2000). Anderson, Jain, dan Chintagunta (1993) mendefinisikan nilai sebagai persepsi nilai dari bentuk ekonomi, teknik, jasa, dan keuntungan sosial yang diterima oleh pelanggan dalam sebuah pertukaran untuk sebuah harga yang dibayarkan pada sebuah produk atau jasa, dan mempertimbangkan pula alternatif penawaran dari *provider* lainnya. Definisi mereka merupakan usaha pertama untuk mendefinisikan dimensi relasional dari konstruk nilai, yaitu manfaat sosial dan manfaat jasa. Lapierre (2000) mengelompokkan penggerak nilai relasional menjadi tiga dimensi manfaat (manfaat produk, jasa, dan relasional) dan dua dimensi pengorbanan (harga dan biaya relasional).

Iacobucci, et al. (1994) mengklaim bahwa model kualitas tradisional membutuhkan modifikasi simpel untuk menambahkan faktor finansial sehingga evaluasi pelanggan dapat mempertimbangkan apa yang mereka bayar untuk apa yang mereka peroleh. Konsekuensinya upaya untuk keunggulan yang kompetitif mengarah pada upaya untuk memberikan nilai pelanggan yang utama (*superior customer value*) (Naumann, 1995).

Kemudian Konsep "nilai" digunakan di berbagai konteks dalam pemasaran. Salah satu perspektif dalam strategi organisasi menjaga bahwa menciptakan dan memberi nilai pelanggan utama kepada pelanggan yang mempunyai nilai tinggi akan meningkatkan nilai suatu organisasi (Slywotzky, 1996). Woodruff (1997) menyatakan, apabila dilihat dari perspektif pelanggan organisasi, nilai pelanggan diartikan sebagai mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka dapat memperoleh benefit dari membeli dan menggunakan produk si penjual.

Konsep nilai pelanggan sebagai sesuatu yang diperoleh dari konsep kualitas produk dapat digambarkan sebagai berikut (Ulaga dan Chacour, 2001):



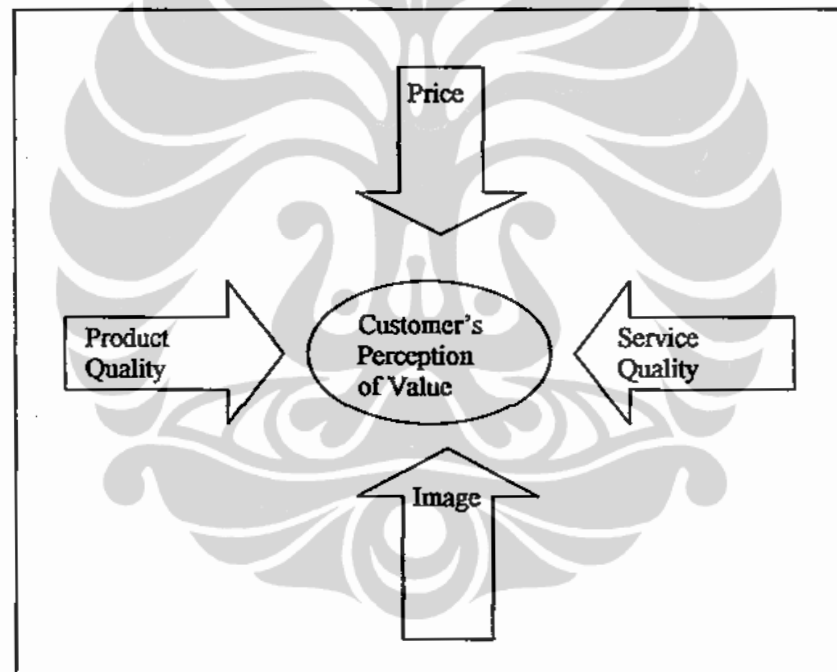
Gambar 2.2 Komponen-komponen dari *customer perceived product value*

Sumber: Ulaga dan Chacour, 2001

Gambar 2.2 menghubungkan nilai pelanggan terhadap produk dan atau jasa. Selanjutnya, pada inti nilai pelanggan adalah perspektif pelanggan bukan produsen. Akhirnya, persepsi nilai pelanggan melibatkan *trade-off* antara apa yang pelanggan peroleh (misalnya: kualitas, keuntungan, nilai dan kegunaan) dan apa yang mereka korbakan (harga, pengorbanan) untuk mendapatkan produk.

Nilai pelanggan merupakan *trade-off* antara banyaknya keuntungan dan pengorbanan terhadap penawaran produsen yang dipersepsikan oleh pembuat keputusan dalam organisasi pelanggan dan dengan mempertimbangkan alternatif penawaran produsen yang tersedia dalam situasi kegunaan yang spesifik (Eggert dan Ulaga, 2002).

Menurut Naumann (1995), Komponen-komponen dari nilai pelanggan terkesan sederhana yaitu hanya terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan citra yang akan membentuk persepsi pelanggan tentang nilai, akan tetapi nilai pelanggan memegang peranan yang penting pada saat seorang konsumen akan mengevaluasi sebuah produk atau jasa. Strategi dan kinerja dari perusahaan dalam hal ini akan dipadukan oleh pelanggan dalam sebuah persepsi tentang nilai. Hal ini menjadi bagian yang sangat penting bagi pelanggan yang pertama kali mengkonsumsi produk sehingga kesan pertama akan sangat memberikan arti bagi kesan-kesan selanjutnya. Berikut ini gambar komponen-komponen yang membentuk nilai menurut Naumann (1995) :



Gambar 2.3 Komponen –komponen nilai pelanggan

Sumber: Naumann, 1995

Gardial et al. (1994) menyatakan bahwa nilai pelanggan juga ditentukan oleh dimensi waktu dimana pelanggan mengevaluasi dan memilih alternatif atau saat mengalami dan merasakan kinerja produk selama atau sesudah penggunaannya. Sebagai contoh, pemikiran tentang atribut tampaknya mempunyai peran lebih dibandingkan pemikiran lainnya dalam pembelian sementara pemikiran tentang berbagai konsekuensi akibat penggunaan produk tampak lebih jelas pada saat

pelanggan melakukan evaluasi atas penggunaan produk tersebut. Selain itu pelanggan bisa saja mempertimbangkan atribut dan konsekuensi yang berbeda pada saat pembelian dan pada saat penggunaan sebuah produk (Gardial et al., 1994; Oliver, 1997)

Pelanggan belajar berfikir kongkrit tentang nilai dalam bentuk atribut yang lebih disukai, kinerja atribut dan konsekuensi dari penggunaan sebuah produk pada suatu situasi penggunaan tertentu. Selain itu, pelanggan membentuk opini yang evaluatif atau perasaan tentang nilai aktual yang dialami saat menggunakan produk, mereka sebenarnya mengalami nilai yang diterima tersebut (Oliver, 1997).

Hubungan antara produsen dengan pelanggan merupakan hubungan yang relasional mengingat telah bergesernya paradigma pemasaran dari pemasaran transaksional menuju pemasaran relasional, oleh sebab itu, nilai pelanggan merupakan konsep yang krusial dan mendasar (Christopher, et al., 2002). Ravald dan Gronroos (1996) menekankan bahwa memberikan nilai pelanggan yang superior kepada pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan dan menjaga hubungan industrial jangka panjang.

2.7 Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah pengalaman yang didasarkan pada penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai sejauh mana harapannya terhadap produk maupun jasa dapat diwujudkan (Homburg dan Bruhn, 1998). Penilaian tersebut didasarkan pada evaluasi dari persepsi oleh pelanggan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau nilai yang dimilikinya yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan (Homburg dan Bruhn, 1998). *Satisfaction* (kepuasan) didefinisikan pula sebagai evaluasi secara menyeluruh terhadap produk atau jasa berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya (Fornell, 1992). Kepuasan pelanggan juga merupakan *mind set* yang dimiliki pelanggan tentang harapan mereka sepanjang mengkonsumsi produk atau jasa, Kepuasan pelanggan yang

tinggi menunjukkan adanya pengalaman positif antara pelanggan dan *provider* (Liao dan Chiang, 2005).

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan dua pendekatan umum yaitu *transaction specific satisfaction* dan *cummulative satisfaction* atau kepuasan secara keseluruhan (Woodruff dan Gardial, 1996). Definisi berdasarkan pendekatan *transaction specific satisfaction*, kepuasan pelanggan adalah respon emosional dari pelanggan berdasarkan pengalaman transaksional saat ini dari suatu organisasi (Oliver 1997), sedangkan *cummulative satisfaction* adalah penilaian dan evaluasi terhadap *postchoice* dari satu peristiwa pembelian yang khusus (Oliver, 1997).

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca konsumsi yang melibatkan faktor kognisi dan afeksi (Oliver, 1980, 1997; Szymanski dan Henard, 2001), hasil dari evaluasi ini diperoleh dari perbandingan antara harapan sebelum mengkonsumsi dan kenyataan yang didapatkan setelah mengkonsumsi. Jika kinerja produk atau jasa secara tepat memenuhi harapan maka akan terjadi konfirmasi, jika kinerja produk atau jasa dibawah tingkat ekspektasi maka kepuasan akan turun (Oliver, 1980).

Sedangkan, perspektif kepuasan secara keseluruhan memandang kepuasan pelanggan sebagai akumulasi evaluasi yang merupakan penjumlahan kepuasan dari pengalaman mengkonsumsi terhadap suatu produk atau pelayanan tertentu. Sejalan dengan pernyataan diatas *overall satisfaction* adalah evaluasi secara keseluruhan didasarkan pada pengalaman total (Fornell, 1992; Johnson dan Fornell, 1991).

Beberapa peneliti (Fornell, 1992; Johnson dan Fornell, 1991) menilai bahwa kepuasan secara keseluruhan merupakan faktor yang utama dari persepsi tentang kualitas pelayanan. Dibandingkan dengan kepuasan dari perspektif *specific transactional*, kepuasan pelanggan secara keseluruhan, *overall satisfaction*, lebih merefleksikan kesan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan *performance*

perusahaan. Adapun menurut Ravald dan Gronroos (1996), karena berbicara dalam ranah pemasaran relasional yang bertujuan menciptakan *mutually beneficial relationship* jangka panjang (*long term*), *overall satisfaction* lebih tepat dijadikan sebagai prediktor dari loyalitas.

2.8 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1999) pelanggan yang loyal merupakan pemegang komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran potensial yang akan mengakibatkan perilaku perpindahan. Loyalitas pelanggan merupakan istilah yang digunakan ketika hubungan bisnis berlanjut di masa yang akan datang (Homburg dan Bruhn, 1998; Dick dan Basu, 1994; Diller, 1996, Kruger, 1997, Bliemel dan Eggert, 1998, dalam Gerpott, Rams, dan Schindler, 2001).

Wulf, Odekerhen-Schroeder, dan Iacobucci (2001) mendefinisikan perilaku loyalitas sebagai pengukuran majemuk yang didasarkan pada frekuensi pembelian pelanggan dan jumlah uang yang dibelanjakan pada satu *provider* dibandingkan dengan *provider* lainnya. Senada dengan itu, penelitian Dubé dan Renaghan (1999) menunjukkan area fungsional yang menggeneralisasikan skor loyalitas yang tinggi mewakili tiga kategori seimbang yakni: (1) kualitas produk, (2) kualitas pelayanan dari penyedia jasa dan (3) merek dan reputasi perusahaan. Sedangkan Hong dan Goo (2004), melihat loyalitas pelanggan dari sudut pandang yang berbeda, yang lebih mengarah kepada perilaku daripada sikap. Ketika pelanggan sudah setia, dia menunjukkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai pembelian secara teratur seiring dengan waktu melalui beberapa unit pengambilan keputusan, dengan kata lain, loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Penelitian yang dilakukan Reicheld dan Sasser (1990) menunjukkan bahwa keuntungan meningkat secara drastis ketika perusahaan sukses mengurangi tingkat

defeksi pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, lebih dari 100 perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dari 25% menjadi 85% dengan mengurangi defeksi pelanggan hanya sebesar 5%.

Usaha untuk memuaskan pelanggan merupakan hal yang diperlukan sebagai langkah pertama dalam membangun loyalitas pelanggan, akan tetapi hal tersebut hanya sebagai awal, sehingga secara umum telah disepakati bahwa kepuasan pelanggan yang berdiri sendiri tidak semata-mata dapat menciptakan loyalitas (Little dan Marandi, 2003). Banyaknya alternatif produk dan jasa yang dapat dipilih oleh pelanggan mengakibatkan apa yang membuat pelanggan puas saat ini belum tentu memuaskan mereka di masa yang akan datang.

Day (1999), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada hal-hal yang baik terhadap suatu merek yang selanjutnya akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang atau situasi dimana konsumen mengulangi perilaku pembelian yang secara bersamaan mempunyai minat untuk membeli lagi. Mengacu pada definisi di atas, loyalitas secara umum digambarkan sebagai kejadian dimana konsumen membeli atau menggunakan secara berulang suatu produk atau jasa pada suatu waktu, dan menunjukkan sikap yang baik terhadap suatu produk atau jasa atau terhadap suatu perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut.

Knox (1998) membedakan perilaku pembelian berulang konsumen, sebagai *Loyals* dengan *Habituals*. Pelanggan yang *loyal* adalah pelanggan yang turut terlibat dalam pembelian dan berusaha untuk dilibatkan dalam hubungan di beberapa tingkat sementara pelanggan yang *habitual* adalah pelanggan yang secara rutin membeli dan tidak terlalu peduli dalam pilihan mereka.

Lovelock, Wirtz, dan Keh (2002) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain

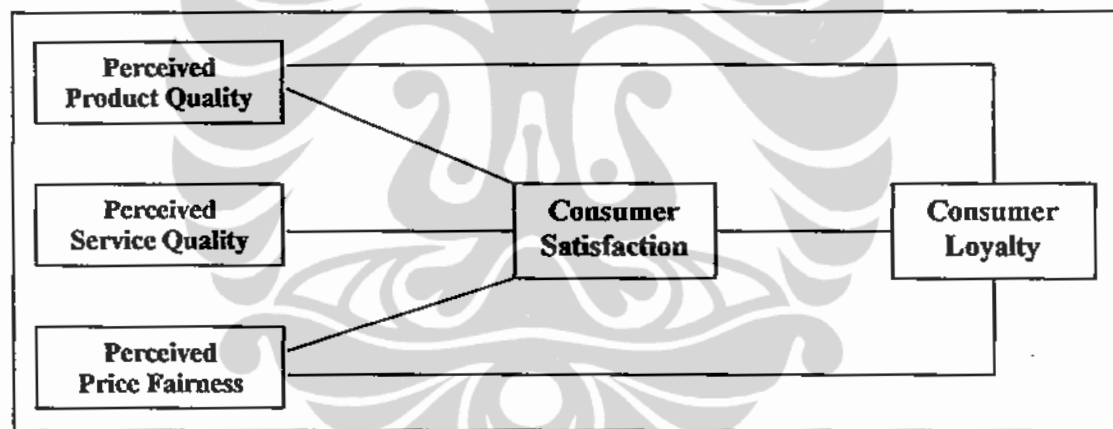
secara sukarela. Mittal dan Lassar dalam Little dan Marandi (2003) menyebutkan bahwa *customer* yang loyal berarti mengeluarkan pengeluaran yang kecil dalam periklanan, *personal selling* dan menarik dari pelanggan baru, dimana tentunya menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankannya. Sehingga dapat dilihat penciptaan nilai perusahaan dan *customers* mampu menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak yang pada gilirannya kembali kepada penciptaan value terhadap *shareholder*.

Fornell (1992) juga menyebutkan beberapa manfaat kunci dari tingginya kepuasan pelanggan bagi perusahaan. Secara umum, tingginya kepuasan pelanggan diindikasikan dengan tingginya loyalitas dari konsumen yang ada, menurunnya elastisitas harga yang dimiliki, penyekatan konsumen dari usaha pemasaran perusahaan saingan, rendahnya biaya untuk mengadakan transaksi selanjutnya, mengurangi biaya kegagalan, mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan reputasi dari perusahaan yang bersangkutan. Meningkatnya loyalitas pelanggan berarti konsumen akan kembali menggunakan produk perusahaan di masa yang akan datang.

Dalam hal penciptaan hubungan yang tidak dapat dilakukan atas hubungan yang ada sebelumnya dari pihak lain, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan retensi pelanggan yang tinggi dan membuat halangan-halangan bagi konsumen untuk pindah penyedia layanan menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk dapat bersaing di dalam sebuah industri. Bharadwaj, Varadarajan, dan Fahy (1993) mengatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing berkesinambungan (*sustainable competitive advantage*). Selanjutnya dikatakan bahwa tingginya tingkat loyalitas konsumen tidak hanya mampu menciptakan daya saing yang hebat. Akan tetapi di sisi lain, defeksi pelanggan yang terjadi secara terus menerus memiliki pengaruh yang buruk terhadap performa perusahaan.

Bei dan Chiao (2001) mengadakan penelitian kepuasan pelanggan dan perilaku loyalitas dengan melibatkan tiga persepsi pelanggan yaitu persepsi manfaat

produk, persepsi kualitas pelayanan dan persepsi keadilan harga (Lihat Gambar 2.4). Dari Gambar 2.4 terlihat bahwa persepsi kualitas pelayanan hanya memiliki pengaruh yang tidak langsung dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang bersifat tidak terlihat (*intangible*), sehingga sikap pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk oleh persepsi saja. Sehingga sikap ini hanya berpengaruh terhadap kepuasan, tapi tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, manfaat produk lebih nyata (*tangible*) dan selalu menjadi bagian inti dari keputusan pembelian oleh pelanggan. Juga dengan harga yang merupakan pengorbanan yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat produk dan pelayanan perusahaan. Manfaat produk dan keadilan harga inilah yang merupakan sumber kepuasan pelanggan yang berpengaruh secara langsung dengan perilaku loyalitas pelanggan.



Gambar 2.4 Hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas

Sumber: Bei dan Chiao, 2001

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang sangat terlibat dalam pembelian suatu produk secara berulang dengan sikap yang positif terhadap perusahaan yang memproduksi produk tersebut, dan relatif kurang berminat pindah ke pesaing walaupun ada kenaikan harga dan konsumen ini akan mengkonsumsi lebih banyak dibandingkan dengan yang pelanggan yang tidak loyal. Berdasarkan uraian tentang berbagai konstruk model penelitian diatas selanjutnya pada Bab 3 berikut ini akan dibahas kerangka konseptual, model dan hipotesis penelitian.

BAB 3 RERANGKA KONSEPTUAL, MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual dari penelitian ini mengacu pada penelitian dari model loyalitas Cretu dan Brodi (2005) yang meneliti dalam konteks *Business-to-Business (B2B)* dan akan dicoba untuk diaplikasikan ke dalam pasar konsumen. Model utama dari penelitian ini adalah antecedent dari loyalitas yang terdiri dari citra merek, reputasi perusahaan, kualitas, persepsi harga, kepuasan keseluruhan dan nilai pelanggan. Dalam penelitian ini citra merek dan reputasi perusahaan dibuat terpisah sebagai konstruk yang independen atau dua variabel yang berbeda, karena salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada produk yang menggunakan nama perusahaan sebagai mereknya.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Reputasi Perusahaan, Kualitas Produk dan Jasa, Persepsi Harga, Nilai Pelanggan, Kepuasan keseluruhan dan Loyalitas Pelanggan. Menurut Agung (2003) semua variabel yang digunakan haruslah merupakan konstruk (*construct variable*) yang didefinisikan atau dinyatakan sebagai variabel yang nilai/skor/ukurannya ditentukan atau dihitung berdasarkan kelompok variabel-variabel terukur (*specific indicators*). Sementara itu, variabel terukur didefinisikan sebagai karakteristik suatu kelompok atau himpunan nilai/skor/ukuran yang berbeda untuk individu yang berbeda dalam himpunan tersebut. Dengan demikian, untuk keperluan analisis statistik, dengan sendirinya semua variabel harus mempunyai ukuran, baik ukuran obyektif maupun subyektif (Agung, 2003).

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Citra Merek

Keller (1993) menkonspesikan citra merek sebagai sekumpulan persepsi dalam benak pelanggan mengenai sebuah merek yang pelanggan bentuk sesuai dengan yang direfleksikan oleh merek melalui karakteristik dan karisma produk. Citra Merek ini dibentuk oleh impresi pelanggan terhadap produk dan merek dari pemasok dan bagaimana pelanggan memperingkatkan karakteristik produk seperti: reputasi kualitasnya, kecanggihannya, *elegant*, dan bentuk yang trendi (Cretu dan Brodie, 2005).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Reputasi Perusahaan

Logsdon dan Wood (2002) menyatakan reputasi perusahaan sebagai gabungan penilaian pelanggan terhadap perusahaan dalam memenuhi komitmennya dan dalam memenuhi harapan pelanggan. Reputasi suatu perusahaan ditangkap masyarakat secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Reputasi perusahaan diukur dengan ketersediaan dan transparansi informasinya, pengelolaan yang baik, kepeduliannya terhadap produk-produknya, dan keinovativannya (Cretu dan Brodie, 2005).

3.2.3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas produk dan jasa ditentukan oleh pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk (Russel dan Chatterjee, 2003). Kepuasan tersebut digerakkan oleh fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Fitur-fitur adalah properti dari produk itu sendiri yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk dan demikianlah pelanggan menilai kualitasnya. Penilaian ini didasarkan pada pengalaman masa lalu pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Dilihat dari kualitas produk itu sendiri, garansi yang ditawarkan, ketahanan produknya, dan kehandalan produknya (Parasuraman et al., 1988).

3.2.4 Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga

Definisi tentang persepsi harga menurut Monroe (2003) merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa dari

produsen. Semakin kecil pengorbanan tersebut, maka semakin besar *customer value* yang diterimanya. Diukur dengan penilaian terhadap persepsi harga, nilai jual, potongan harga, dan *return* lainnya (Sirohi, McLaughlin, dan Wittink, 1998).

3.2.5 Operasionalisasi Variabel Nilai Pelanggan

Eggert dan Ulaga (2002) menyatakan nilai pelanggan sebagai *trade-off* antara apa yang pelanggan peroleh (misalnya: kualitas, keuntungan, nilai dan kegunaan) dan apa yang mereka korbankan (harga, pengorbanan) untuk mendapatkan produk. Nilai pelanggan diukur dari kelayakan harganya secara keseluruhan, perbandingan antara kualitas dan harganya, serta perbandingan pengorbanan dengan manfaat yang diterima (Monroe, 2003).

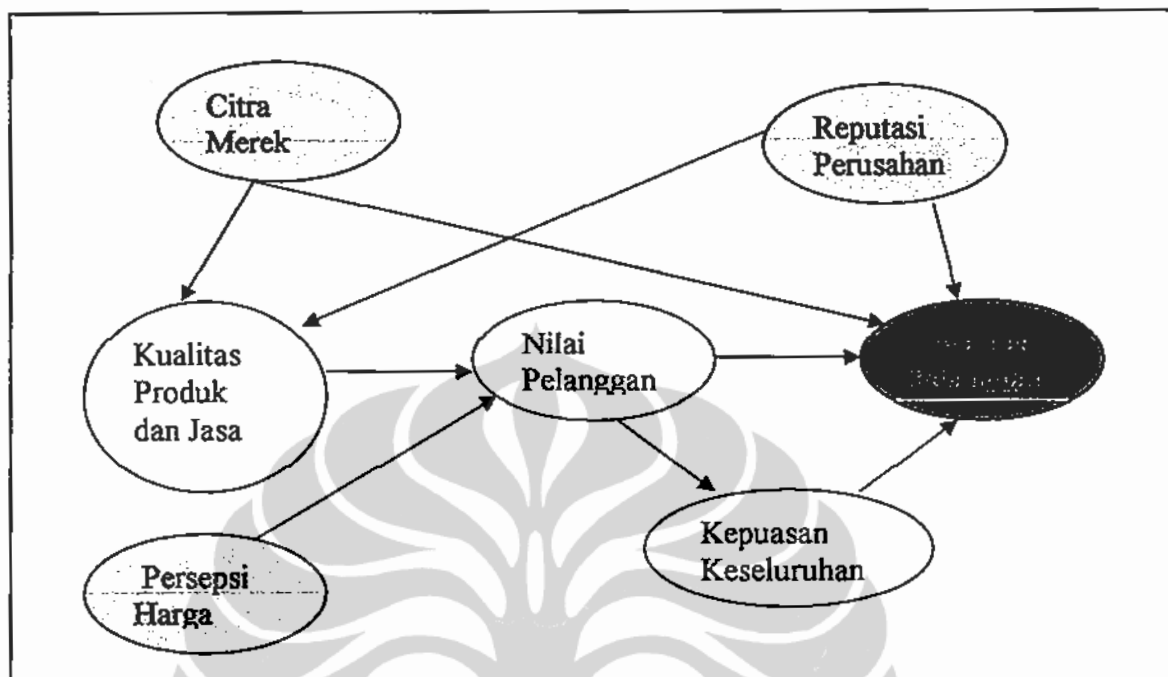
3.2.6 Operasionalisasi Variabel Loyalitas

Knox (1998) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku pelanggan yang sangat terlibat dalam pembelian suatu produk secara berulang dengan sikap yang positif terhadap perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Loyalitas pelanggan diukur dengan kebersediaan pelanggan untuk merekomendasikan, kebersediaan pelanggan untuk meningkatkan jumlah pembeliannya, keyakinan atas kualitas, kesetiaan dalam menggunakan produk (Lin dan Ding, 2006).

3.3 Model Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan terhadap penciptaan loyalitas pelanggan (Cretu dan Brodie, 2005), melalui variabel nilai pelanggan (Rust, Zahorik, dan Keiningham, 1995). Sedangkan nilai pelanggan merupakan konstruk tersendiri yang dibentuk oleh kualitas produk (Eggert dan Ulaga, 2002).

Berikut ini adalah rerangka konseptual penelitian:



Gambar 3.1 Rerangka konseptual pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Cretu dan Brodie, 2005; Cronin et al., 2000; Kim dan Cha, 1997

3.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1.4.1 Citra merek mempunyai dampak positif terhadap kualitas produk dan jasa

Citra merek menggambarkan kualitas sebuah produk dan ini bersifat tak berwujud (*intangible product quality*) (Keller, 1993). Hal tersebut didasari oleh pengalaman yang dialami konsumen terhadap atribut-atribut produk seperti kehandalan yang dirasakan (*perceived reliability*), kualitas dan keamanan (*safety*) dari sebuah produk. Terdapat tiga isu utama dalam membangun merek agar diterima oleh pasar yaitu kualitas produk dan jasa, jasa pengantaran dan membangun citra simbolik yang evokatif (Muller, 1998).

Citra merek dapat diartikan sebagai komponen *intangible* yang organisasi miliki yang mewakili ikatan dengan pelanggan, berhubungan dengan tingkat kualitas dan nilai yang diberikan produk atau jasanya. Kemudian merek dapat dibagi menjadi dua yaitu: merek perusahaan dan merek produk. Merek perusahaan adalah semua pengalaman, penilaian dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan sedangkan merek produk memberikan peluang bagi pelanggan untuk mencoba persepsi produk untuk membangun *trust* (Davis, 2002).

Fombrum (2003) menyarankan penciptaan merek sebaiknya difokuskan untuk meningkatkan dan meraih visibilitas dengan menciptakan asosiasi yang terus diingat antara produk dengan pelanggan. Pelanggan memutuskan untuk membeli dan membeli lagi karena mereka mengasosiasikan karakteristik produk yang kuat, favorit dan unik. Berdasarkan konsep dan penelitian yang pernah dilakukan tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1 : Citra Merek dagang mempunyai dampak positif terhadap kualitas produk dan jasa

3.4.2 Citra Merek mempunyai dampak positif terhadap Loyalitas

Menurut Zeithaml (1998) Citra merek mungkin juga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Solomon (1999) menambahkan bahwa pelanggan menjadi *loyal* terhadap suatu merek karena melibatkan emosi personal yang diperoleh dari asosiasi pelanggan terhadap merek berdasarkan pengalaman lalu sehingga perilaku *loyal* atau selalu membeli merek yang sama ditunjang oleh sikap positif terhadap merek. Awalnya konsumen memilih produk karena alasan obyektif tapi setelah merek tersebut tetap ada hingga kini dan selalu diiklankan maka hal itu menghasilkan ikatan emosional dan menyatu atau karena pengalaman yang lalu. Citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Citra merek membantu pelanggan untuk memvisualisasi apa yang mereka beli. (Berry, 2000).

Merek bukan hanya memberi identitas fisik bagi produk namun merek juga memberikan nilai *intangible* bagi produk yang dapat mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap produk. Merek dapat bermakna simbolik dan memberikan karakter atau *exclusive personality* bagi produk itu sendiri sehingga produk tidak hanya dilihat dari fungsinya saja (Keller, 2003). Merek yang mencerminkan sebuah simbol yang sesuai dengan pasar akan dapat selalu diingat dan dibeli oleh konsumen, hal ini yang disebut sebagai loyalitas pembeli terhadap merek tertentu, atau dengan kata lain, merek merupakan "nyawa" sebuah produk (Aaker, 1991).

Assael (1987) mengemukakan bahwa seorang konsumen akan sangat terlibat dalam keputusan pembelian untuk sebuah produk dengan merek tertentu yang memiliki perbedaan cukup signifikan. Pelanggan yang *loyal* bukan hanya rutin membeli produk itu selama persediaan masih ada melainkan ikut terlibat dalam pembelian dan ingin terlibat dalam hubungan yang lebih mendalam. Berdasarkan uraian singkat di atas maka hipotesis yang diajukan selanjutnya adalah :

H2 : Citra Merek dagang mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

3.4.3 Reputasi Perusahaan secara positif mempengaruhi Kualitas Produk dan Jasa

Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Bolton dan Drew (1991); Richardson, Dick dan Jain (1994); Teas dan Agarwal (2000) banyak menggunakan tanda-tanda seperti iklan, citra merek dagang dan reputasi perusahaan untuk menduga kualitas produk dan untuk membenarkan pilihan mereka. Riset konsumen yang lain menunjukkan bahwa reputasi perusahaan bisa digunakan sebagai heuristic untuk menilai kualitas terhadap penawaran (Dawar dan Parker, 1994; Hoyer dan Brown, 1990; Jacoby, Szybillo dan Berning, 1976; Rao dan Monroe, 1989).

Sesuai dengan penelitian Chen dan Dubinsky (2003), bahwa perusahaan yang mempunyai reputasi yang bagus cenderung diterima oleh pelanggan sebagai lebih terpercaya dan berharga dibandingkan yang tidak mempunyai reputasi dimana hal ini akan secara positif mempengaruhi persepsi terhadap kualitas dan jasa. Reputasi perusahaan yang sangat baik cenderung memiliki kredibilitas terhadap pelanggan ketika perusahaan mengklaim produk mereka di setiap kampanye

promosi. Sebuah reputasi yang bagus meningkatkan kredibilitas perusahaan dan menyalurkan efek positif dari perusahaan kepada produk dimana reputasi yang buruk akan menghancurkan penjualan (Goldberg dan Hartwick, 1990). Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 :Reputasi perusahaan secara positif mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk dan jasa.

3.4.4 Reputasi Perusahaan secara positif mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Studi yang dilakukan oleh Roberts dan Dowling (2000) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik akan memiliki kemampuan untuk mendapatkan dan mempertahankan *Return on Asset (ROA)* yang tinggi. Ryan, Rayner dan Morrison (1990), Raj (1985) dan Zins (2001) melakukan studi empiris yang menghubungkan akibat dari reputasi perusahaan terhadap loyalitas. Kemudian Andreassen dan Lindestad (1998) menambahkan bahwa kumpulan perusahaan dapat memainkan peranan penting, tidak hanya dalam menarik pelanggan melainkan dapat mempertahankan pelanggan.

Battachraya et al. (1998) menyatakan peran reputasi perusahaan adalah untuk membantu para *stakeholders* dalam membuat keputusan tentang apakah (a) memakai perusahaan tersebut (membeli produknya, jasanya dan sebagainya), (b) merekomendasikannya pada orang lain, (c) mempercayai perusahaan untuk melakukan hal-hal atas nama komunitas mereka dan (d) membantu mengurangi persepsi terhadap resiko yang timbul akibat dari aktivitas tersebut. Kini, reputasi perusahaan membantu *stakeholders* mengembangkan *trust* dan *confidence* didalam perusahaan dan jika lingkungannya mendukung, akan mendukung (a) dan (b).

Reputasi yang bagus akan menarik perhatian bagi *stakeholders* yang potensial. Disamping itu juga dapat memperkuat komitmen terhadap nilai-nilai perusahaan, kepercayaan, misi dan tujuan. Menurut Fombrum (2003), reputasi yang bagus akan berdampak pada loyalitas, keterikatan dan komitmen. Maka hipotesis selanjutnya adalah:

H4 : Reputasi perusahaan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3.4.5 Pembentukan Nilai pelanggan oleh Kualitas Produk dan Jasa, dan Persepsi Harga.

Pelanggan menggunakan harga barang dan merek secara berbeda untuk menentukan kualitas suatu produk, seringkali pelanggan menggunakan kedua dimensi ini untuk menentukan *prestige* dari suatu produk, situasi ini menuntut pemasar untuk lebih berhati-hati dalam menentukan harga sebuah produk. Menurut Gale (1994) yang diperkuat oleh Zeithaml (1998), persepsi terhadap nilai pelanggan dapat dilihat sebagai *trade-off* antara keuntungan yang diterima (misalnya produk yang diterima dan kualitas layanan) dan pengorbanan yang harus dibayar (misalnya harga, baik materi dan non materi).

Monroe (2003) menambahkan ilustrasi saat pelanggan pertama kali mengukur nilai sebuah penawaran dan memutuskan apakah akan membeli produk. Salah satu aspek keputusan membeli ini apakah pembeli yakin bahwa informasi tentang penawaran adalah cukup untuk mendukung sebuah pilihan. Keseluruhan nilai dari produk yang dipertimbangkan untuk membeli terdiri dari (1) nilai yang diperoleh (keuntungan yang diharapkan akan diperoleh dari mendapatkan produk tidak lebih sedikit dari pengorbanan yang harus dibayar), (2) nilai transaksi (penghargaan yang diterima dari sebuah penawaran atau kesepakatan). Oleh Monroe, nilai pelanggan dapat dirumuskan sebagai persepsi manfaat yang diterima oleh konsumen dibagi dengan persepsi pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen.

Manfaat yang diterima dari sebuah produk berhubungan dengan penilaian pembeli tentang kualitas produk. Kekurangan informasi tentang kualitas produk mengakibatkan pembeli yakin bahwa ada hubungan positif antara harga produk dan kualitasnya. Hal ini mengingatkan bahwa harga produk yang tinggi akan dipersepsikan menyediakan keuntungan yang lebih karena persepsi terhadap kualitasnya yang tinggi. Pada saat yang bersamaan, harga yang tinggi

meningkatkan persepsi pembeli terhadap pengorbanan mereka. Keuntungan yang diterima dari produk akan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang diterima.

Menurut Eggert dan Ulaga (2002), Nilai pelanggan merupakan *trade-off* antara keuntungan berupa atribut fisik sebuah produk, pelayanan, dan dukungan teknik yang tersedia dengan pengorbanan berupa harga. Oleh karena dasar itu, hipotesis selanjutnya yang diajukan adalah :

H5 : Ada hubungan positif antara kualitas produk dan jasa dengan nilai pelanggan.

H6 : Ada hubungan positif antara persepsi harga dan nilai pelanggan.

3.4.6 Nilai pelanggan mempengaruhi Kepuasan Keseluruhan

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan pemicu penting dari kepuasan keseluruhan dan intensitas pembelian masa yang akan datang. Sebagai contoh untuk mengkonsepkan pengaruh dari kualitas, kepuasan dan nilai pada intensitas perilaku konsumen, Cronin et al. (2000) menemukan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan keseluruhan dan *behavioral intention*. Sama halnya dengan Patterson dan Spreng (1997) menemukan bahwa *perceived value* secara langsung mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan.

Nilai merupakan tujuan utama pelanggan, yang menjadikan pelanggan *loyal*. Pelanggan diharapkan untuk mengatur perilaku mereka untuk mencapai tujuan tersebut, mereka menunjukkan bahwa mereka *loyal* terhadap perusahaan selama transaksi menyediakan *superior value*. Begitu juga menurut Bolton dan Drew (1991), ditemukan bahwa nilai merupakan penentu yang penting dalam loyalitas pelanggan terhadap pelayanan telepon. Chang dan Wildt (1994) juga menemukan bahwa *value* menggerakkan loyalitas dalam konteks *personal computer* dan *apartemen*. Oleh karena itu diyakini bahwa *perceived value* dalam industri laptop secara langsung mempengaruhi kepuasan keseluruhan terhadap laptop. Berdasarkan uraian singkat di atas, maka hipotesis penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H7 : Nilai Pelanggan secara positif akan mempengaruhi kepuasan Keseluruhan

3.4.7 Kepuasan Keseluruhan mempengaruhi Loyalitas

Penelitian Kim dan Cha (2002) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama, hal ini berguna untuk menghadapi persaingan dan untuk mengenerate *word of mouth* yang positif. Oleh karena itu memungkinkan untuk memprediksi bahwa pelanggan yang puas dengan laptop yang ia gunakan akan mempunyai loyalitas yang lebih tinggi terhadap laptop tersebut.

Beberapa peneliti (Fornell, 1992; Johnson dan Fornell, 1991) menilai bahwa kepuasan secara keseluruhan merupakan faktor yang utama dari persepsi tentang kualitas pelayanan. Dibandingkan dengan kepuasan dari perspektif *specific transactional*, kepuasan pelanggan secara keseluruhan, *overall satisfaction*, lebih merefleksikan kesan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan *performance* perusahaan. Adapun menurut Ravald dan Gronroos (1996), karena berbicara dalam ranah pemasaran relasional yang bertujuan menciptakan *mutually beneficial relationship* jangka panjang (*long term*), *overall satisfaction* lebih tepat dijadikan sebagai prediktor dari loyalitas. Berdasarkan uraian singkat di atas, maka hipotesis penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H8 :Kepuasan keseluruhan secara positif akan mempengaruhi loyalitas pelanggan

3.4.8 Nilai Pelanggan mempunyai dampak positif terhadap Loyalitas

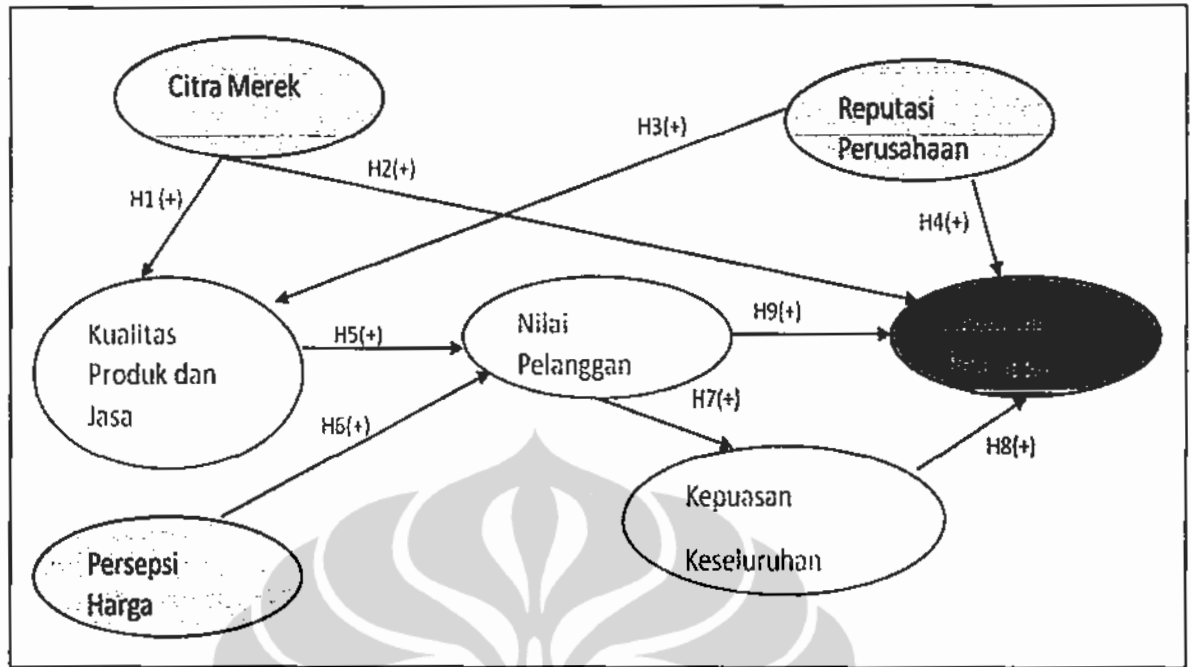
Spiteri dan Dion (2004) mengajukan model nilai pelanggan yang menjelaskan hubungan nilai pelanggan sebagai fungsi dari *perceived relationship benefits* dan *perceived sacrifices* yang kemudian nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun model itu juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan merupakan prediktor yang paling tepat dalam menentukan loyalitas pelanggan (Rust et al., 1995).

Nilai yang diterima merupakan minat yang sedang berkembang untuk manajer pemasaran dan peneliti sebagai salah satu faktor yang paling mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas (Cronin, Brady dan Hult 2000; Eggert dan Ulaga, 2002; Parasuraman, 1997; Parasuraman dan Grewal, 2000; Patterson dan Spreng, 1997; Sweeney, Soutar, dan Johnson, 1999, dalam Galarza dan Saura, 2004). Nilai yang diterima tidak hanya mempengaruhi perilaku pilihan pelanggan pada tahap sebelum pembelian tetapi juga mempengaruhi kepuasan dan intensi untuk merekomendasikan dan membeli kembali setelah pembelian (Parasuraman dan Grewal, 2000).

Gallarza dan Saura dalam Lee, Yoon, dan Lee (2005) mengeksplorasi hubungan antara nilai yang diterima, kepuasan, dan loyalitas untuk mahasiswa. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa nilai pelanggan yang diterima secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang kemudian mempengaruhi loyalitas mereka. Mengacu pada hal tersebut di atas maka hipotesis berikutnya adalah:

H9 :Nilai pelanggan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 3.2 berikut ini adalah model yang menunjukkan hubungan antara variabel citra merek, reputasi perusahaan, kualitas produk dan jasa, nilai pelanggan, persepsi harga, kepuasan keseluruhan, loyalitas pelanggan, serta tujuh hipotesis yang diajukan. Metode penelitian yang dilakukan akan dijelaskan secara detail pada Bab 4.



Gambar 3.2 Model dan Hipotesis Penelitian

Sumber: Cretu dan Brodie, 2005; Cronin et al., 2000; Kim dan Cha, 1997

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik atau fungsi (Malhotra, 2004). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian *Cross Sectional*, yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2004), atau tepatnya *Single Cross Sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja. Metode yang digunakan untuk penelitian ini merupakan metode kuantitatif, dimana metode kuantitatif akan meneliti secara umum tentang pengaruh citra merek dagang dan reputasi perusahaan terhadap proses penciptaan loyalitas pelanggan.

4.2. Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. *Data Primer*, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner dan pertanyaan kepada mahasiswa di kampus-kampus dan karyawan di wilayah DKI Jakarta.
- b. *Data Sekunder*, yaitu data yang diperoleh dari pencatatan data yang sudah ada terkait masalah yang sama, tinjauan kepustakaan melalui literatur dan jurnal-jurnal terkemuka yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan masalah penelitian.

4.3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa(i) dan karyawan(ti) yang ada di wilayah DKI Jakarta. Alasan pemilihan mahasiswa dan karyawan sebagai sampel adalah karena rata – rata mahasiswa dan karyawan adalah pengguna laptop dan sesuai dengan target pasar laptop Sony Vaio. Hal ini

dapat dilihat dari desain laptop yang tersedia dalam bermacam-macam warna. Selain itu karena wilayah DKI Jakarta adalah kota besar, diasumsikan sampel lebih mudah untuk dicakup.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu tiap mahasiswa atau karyawan yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2004). Menurut Aaker et.al. (1998), *non probability sampling* diharapkan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu rerangka sampling. Keterbatasan metode ini adalah adanya bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian. Meskipun begitu, metode ini sering digunakan secara *legitimate* dan efektif (Aaker et al., 1998).

Pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Metode *Non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sample dilakukan dengan mahasiswa atau karyawan yang termudah diakses dan bersedia menjadi responden (Supramono dan Haryanto, 2005), misalnya dengan mendatangi kampus-kampus yang ada di daerah DKI Jakarta, kemudian memberikan kuesioner kepada mahasiswa - mahasiswa dan karyawan - karyawan yang menggunakan Laptop dengan merek Sony Vaio.

Pengambilan sampel sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hair et al. (1998) bahwa penentuan banyaknya jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi. Dalam penelitian ini, jumlah item pertanyaan dalam kuesioner adalah 28 item pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur 7 buah variabel, sehingga jumlah kuesioner yang digunakan adalah sebanyak 140 responden, tetapi kemudian dibulatkan menjadi 160. Pembulatan dilakukan untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali atau tidak memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut. Jumlah item pertanyaan yang digunakan adalah 28, jumlah ini merupakan hasil dari *pretest*

yang mengakibatkan pengurangan 11 item pertanyaan dari total 39 item pertanyaan. Pengurangan dilakukan karena tidak memenuhi kriteria uji validitas dengan SPSS.

4.4. Penelitian Pendahuluan (*Pretest*)

Penelitian pendahuluan dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan yang berisikan pertanyaan *close ended* kepada para responden. Teknik penyebaran kuesioner ini dengan menggunakan sistem survey. Menurut Malhotra (2004), jumlah responden yang dibutuhkan untuk menguji instrumen dalam penelitian pendahuluan adalah antara 15 – 30 responden, jadi jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 lembar. Kuesioner yang dibagikan tersebut berisi 39 item pertanyaan.

Kemudian dilakukan *pretest* terhadap kuesioner pendahuluan yang berisi indikator-indikator penelitian. Hasil dari *pretest* ini kemudian dianalisis dengan *factor analysis* menggunakan SPSS 16.0 guna mengetahui indikator-indikator apa saja yang relevan untuk mengukur faktor tersebut sehingga dapat membentuk kuesioner yang baik.

4.5. Metode Pengumpulan Data

Metode *single cross sectional*, dimana metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dilakukan dengan cara *Personally Administered Questionnaire*, dimana responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan ditempat dan tidak dibawa pergi (Zikmund, 1999). Untuk data sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan pencarian data di jurnal-jurnal terkemuka yang meneliti topik sejenis. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert dengan 5 point. Likert scale adalah sebuah skala yang seimbang dengan jumlah yang ganjil dan memiliki nilai netral (Maholtra, 2004). Skala likert 5 point digunakan agar mempermudah responden dalam mengisi kuesioner, apabila memakai skala likert 7 – 10 dikhawatirkan perbedaan penilaian yang satu dengan yang lainnya menjadi kurang jelas.

4.6. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel sangat penting untuk memperoleh data yang dapat menguji hipotesis dan melihat kecocokan model yang telah dibangun berdasarkan konstruk teori. Operasionalisasi ini dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan kuesioner.

Di dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel teramati. Variabel laten merupakan konsep abstrak, contoh: perilaku orang, sikap, perasaan dan motivasi (Wijanto, 2008). Ada dua jenis variabel laten dalam SEM yaitu eksogen (ξ , "ksi") dan endogen (η , "eta"). Variabel eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, sedangkan endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas (Wijanto, 2008). Variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris dan sering juga disebut sebagai indikator (Wijanto, 2008).

Pada penelitian ini ada tiga variabel eksogen yaitu citra merek, reputasi perusahaan dan harga. Terdapat empat variabel endogen yaitu kualitas produk dan jasa, nilai pelanggan, kepuasan keseluruhan dan loyalitas pelanggan. Total terdapat tujuh variabel yang diteliti, dimana untuk menguji hipotesis penelitian ini, maka setiap variabel diukur dengan menggunakan indikator variabel tersebut. Variabel-variabel yang diteliti akan diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5. Adapun indikator - indikator dari variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Indikator dari variabel Citra Merek:

1. Laptop Sony Vaio memiliki bentuk yang trendi
2. Laptop Sony Vaio memiliki reputasi kualitas yang baik
3. Laptop Sony Vaio elegant
4. Laptop Sony Vaio canggih

(Sumber: Cretu dan Brodie, 2005)

Indikator dari variabel Reputasi Perusahaan

1. Perusahaan Sony dikelola dengan baik
 2. Perusahaan Sony memperhatikan pelanggan
 3. Perusahaan Sony selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya
 4. Perusahaan Sony selalu meluncurkan produk-produk yang baik
- (Sumber: Cretu dan Brodie, 2005)

Indikator dari variabel Kualitas Produk dan Jasa

1. Laptop Sony Vaio adalah laptop yang memiliki kualitas bagus
 2. Laptop Sony Vaio memberikan garansi produk
 3. Laptop Sony Vaio tidak mudah rusak
 4. Laptop Sony Vaio dapat diandalkan
- (Dimodifikasi dari sumber: Parasuraman et al., 1988 dengan mengambil item – item yang relevan untuk variabel kualitas produk dan jasa saja)

Indikator dari variabel Persepsi Harga

1. Harga Laptop Sony Vaio sesuai bagi saya
 2. Harga jual kembali Laptop Sony Vaio masih tetap tinggi
 3. Pada saat membeli Laptop Sony Vaio saya diberikan potongan harga
 4. Apabila mengalami kerusakan, saya tidak kesulitan dalam memperbaiki Laptop Sony Vaio
- (Sumber: Sirohi et al., 1998)

Indikator dari variabel Nilai Pelanggan

1. Dibandingkan dengan harganya, kualitas Laptop Sony Vaio bagus
2. Saya tidak rugi membeli Laptop Sony Vaio
3. Manfaat yang didapatkan dari Laptop Sony Vaio sebanding dengan nilai uang yang saya keluarkan.

(Sumber: Monroe, 2003)

Indikator dari variabel Kepuasan Keseluruhan

1. Saya puas dengan keputusan saya untuk memilih laptop Sony Vaio saat ini
2. Saya merasa bahwa saya telah melakukan hal yang tepat dengan memilih Laptop Sony Vaio.
3. Saya merasa Laptop sony Vaio dapat memenuhi harapan saya.
4. Secara keseluruhan saya merasa puas dengan Laptop sony Vaio

(Sumber: Fornell, 1992; Johnson dan Fornell, 1991)

Indikator dari variabel Loyalitas Pelanggan

1. Saya akan terus menggunakan Laptop Sony Vaio
2. Saya yakin kualitas laptop Sony Vaio secara keseluruhan tidak akan menurun.
3. Saya yakin kualitas Laptop Sony Vaio akan meningkat di masa mendatang
4. Saya tidak akan pindah ke merek laptop lainnya
5. Saya akan merekomendasikan laptop Sony Vaio kepada teman-teman saya.

(Sumber: Lin dan Ding, 2006)

4.7. Teknik Pengolahan dan Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh kemudian di olah dan dianalisa. Analisis data pada penelitian pendahuluan dilakukan untuk mengetahui *validity* dan *reliability* pertanyaan kuesioner, dengan menggunakan software SPSS 16.0. Kemudian untuk analisis data penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan menggunakan *software* LISREL 8.51.

4.7.1. Analisis Faktor (*Factor Analysis*) untuk Penelitian Pendahuluan

Dalam menganalisa data penelitian, seringkali peneliti mengalami kesulitan di dalam mendeskripsikan hubungan data yang jumlahnya sangat besar, yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah, kesulitan tersebut dapat diatasi dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor dapat mengungkapkan karakteristik tersamar yang dimiliki oleh setiap unit observasi dari sejumlah besar dan maupun setiap sekumpulan variabel (Hair, et al., 2006). Analisis faktor di dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari item – item pertanyaan di dalam kuesioner yang akan dijadikan alat ukur.

Barlett test of sphericity dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi diantara variabel-variabel. Hasil signifikan apabila mempunyai nilai $< 0,05$ (Malhotra, 2004). *Kaiser Mesyer Olkin (KMO)* digunakan untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel. Nilai KMO yang kecil memperlihatkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan, karena korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya. Bila nilai KMO dibawah 0,5 maka analisa faktor tidak dapat digunakan atau diterima. Sedangkan nilai KMO yang dapat diterima adalah antara 0,5 – 1 (Malhotra, 2004). *Factor Loading of Component Matrix* digunakan untuk melihat validitas setiap indikator dalam membentuk setiap variable. Indikator dikatakan *valid* apabila memiliki nilai *factor loading* $> 0,50$, sedangkan nilai faktor loading 0.30 sampai 0.40 adalah batas minimal indikator dapat diterima (Hair et al., 2006). *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas setiap variabel. Variabel yang memiliki koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,7$ dianggap *reliable* (Hair et al., 2006).

4.7.2 Uji Independensi *Chi Square* untuk Analisis Deskriptif

Tujuan dari uji independensi *Chi Square* adalah untuk menguji apakah ada hubungan antara baris dan kolom pada tabel *contingency (Crosstab)*. Sebelum dilakukan pengujian, selalu ditampilkan sebuah tabel silang yang menggambarkan penyebaran data. Hipotesis untuk penelitian ini pada uji independensi adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom

H1 : Ada hubungan antara baris dan kolom

Kemudian dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H0 ditolak

4.7.3 Metode Analisa Data (Analisa *Structural Equation Modeling*)

Pengujian terhadap model penelitian dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Analisis statistik ini digunakan untuk mengestimasi beberapa regresi yang terpisah tapi saling berhubungan secara bersamaan (*simultaneously*) (Hair et al., 2006). Berbeda dengan analisis regresi, dalam SEM bisa terdapat beberapa variabel dependen, dan variabel dependen ini bisa menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lain. Menurut Hair et al. (2006), SEM adalah sebuah teknik statistik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda (yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen) dan analisis faktor (yang menyajikan *unmeasured concepts factors with multiple variables*) yang dapat digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama.

Teknik pengolahan data *structural equation modeling (SEM)* dengan metode *confirmatory factor analysis (CFA)* digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel teramati (indikator-indikator) membentuk satu variabel laten tertentu (*latent dimension*). Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis, analisis lintasan dan regresi, SEM lebih merupakan metode *confirmatory* daripada *explanatory*, yang bertujuan mengevaluasi *proposed dimension* yang diajukan dan yang berasal dari penelitian sebelumnya. Dengan pemahaman ini,

SEM dapat digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi *pre-knowledge* yang telah diperoleh sebelumnya.

Pendekatan yang dilakukan untuk mengestimasi parameter model SEM terbagi menjadi 2 yaitu:

1. *Structural Model* (Model Struktural). Disebut juga *latent variabel relationship*.

Persamaan umumnya adalah :

$$\eta = \Gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \zeta$$

2. CFA Analisis (*Confirmatory Factor Analysis*) sebagai *Measurement Model* (Model Pengukuran) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu :

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas)

Persamaan umumnya :

$$X = \Lambda_x \xi + \delta$$

- b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas)

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi :

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ
2. ε tidak berkorelasi dengan η
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ
4. $\zeta, \varepsilon, \delta$ tidak saling berkorelasi (*mutually uncorrelated*)
5. Γ - B adalah non singular

Notasi-notasi itu memiliki arti sebagai berikut :

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati

η = vektor random dari variabel laten endogen

ξ = vektor random dari variabel laten eksogen

ε = vektor kekeliruan pengukuran dalam y

δ = vektor kekeliruan pengukuran dalam x

Λ_y = matriks koefisien regresi y atas η

Λ_x = matriks koefisien regresi y atas ξ

Γ = matriks koefisien variabel ξ dalam persamaan struktural

B = matriks koefisien variabel η dalam persamaan struktural

ζ = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ξ

Validitas dari indikator yang dipakai untuk mengukur konstruk dari model pengukuran dapat dilihat dari angka pengolahan data menggunakan LISREL 8.51. Indikator yang dipakai haruslah memiliki nilai t yang lebih besar dari 1,96 dan nilai faktor standarnya (*standardized factor*) lebih besar atau sama dengan 0,5. Sedangkan untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan *composite reliability measure* (ukuran realibilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian). Realibilitas konstruk dinyatakan baik bila nilai *construct reliability* $> 0,7$ atau nilai *variance extracted* $> 0,5$ (Hair et al., 2006). Berikut ini adalah rumus persamaan *construct reliability* dan *variance extracted* yang diberikan (Fornell dan Larcker, 1981, dalam Wijanto, 2008):

$$\text{Construct reliability} = [(\sum \text{std.loading})^2] / [(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j]$$

$$\text{Variance extracted} = \sum \text{std.loading}^2 / [\sum \text{std.loading}^2 + \sum \epsilon_j]$$

Uji kecocokan keseluruhan model digunakan untuk melihat secara umum tingkat kecocokan antara model dengan data. Kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan keseluruhan model antara lain:

Tabel 4.1 Ukuran *Goodness of Fit* (GOF)

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Ukuran-tingkatan kecocokan yang diterima	Kriteria
<i>Chi-square</i> (X^2)	Nilai yang kecil, $p \geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	GFI $\geq 0,90$ $0,80 \leq \text{GFI} \leq 0,90$ GFI $\leq 0,80$	<i>Good Fit</i> <i>Marginal Fit</i> <i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR) (Hair et al., 2006)	RMR $\leq 0,08$ RMR $\geq 0,08$	<i>Good Fit</i> <i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA $\leq 0,05$ $0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,08$ $0,08 - 0,10$ RMSEA $> 0,10$	<i>Close Fit</i> <i>Good Fit</i> <i>Marginal Fit</i> <i>Poor Fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index</i> (NNFI)	NNFI $\geq 0,90$ $0,80 \leq \text{NNFI} \leq 0,90$ NNFI $< 0,80$	<i>Good Fit</i> <i>Marginal Fit</i> <i>Poor Fit</i>
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	NFI $\geq 0,90$ $0,80 \leq \text{NFI} \leq 0,90$ NFI $< 0,80$	<i>Good Fit</i> <i>Marginal Fit</i> <i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	AGFI $\geq 0,90$ $0,80 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$ AGFI $< 0,80$	<i>Good Fit</i> <i>Marginal Fit</i> <i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	RFI $\geq 0,90$ $0,80 \leq \text{RFI} \leq 0,90$ RFI $< 0,80$	<i>Good Fit</i> <i>Marginal Fit</i> <i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	IFI $\geq 0,90$ $0,80 \leq \text{IFI} \leq 0,90$ IFI $< 0,80$	<i>Good Fit</i> <i>Marginal Fit</i> <i>Poor Fit</i>
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	CFI $\geq 0,90$ $0,80 \leq \text{CFI} \leq 0,90$ CFI $< 0,80$	<i>Good Fit</i> <i>Marginal Fit</i> <i>Poor Fit</i>
<i>Parsimony Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	PGFI $> 0,50$	<i>Good Fit</i>

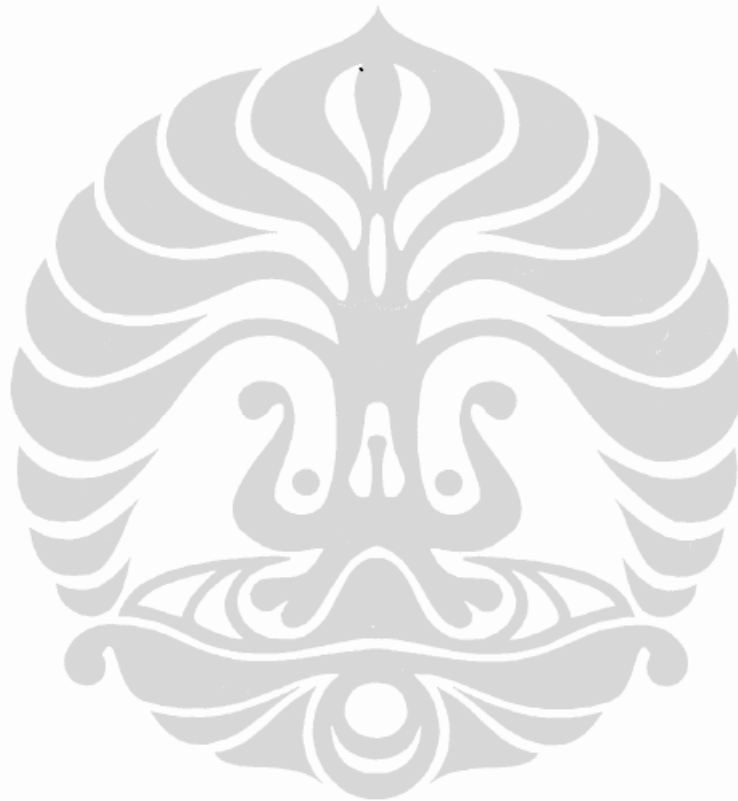
Sumber: Wijanto, 2008

4.8. Prosedur SEM

Menurut Hair et al. (1998), Ada 7 tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM yaitu :

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian / kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasikan bukan model yang *under-identified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini :
 - a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
 - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error variance* yang negatif.
 - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0,9)
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:

- a. Ukuran sample minimal 5 x jumlah observasi
 - b. Normalitas dan linearitas
 - c. *Outliers*
 - d. *Multicolinierity dan singularity*
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.



BAB 5 HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan analisis hasil penelitian yang memfokuskan pada proses pengujian model dan hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Pada bagian awal akan dipaparkan hasil dari penelitian pendahuluan (*pre-test*), lalu akan dijelaskan proses awal penelitian berupa pelaksanaan administrasi survei, sedangkan hasil pengujian akan dipaparkan pada akhir bab.

5.1 Hasil Penelitian Pendahuluan (*Pre-test*)

Dari 39 item pertanyaan yang ada di dalam kuesioner, ternyata ada 11 item pertanyaan yang harus dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria uji validitas dan reliabilitas, sehingga total item pertanyaan yang akan digunakan untuk penelitian lapangan adalah 28. Hasil akhir dari pengolahan data dengan *factor analysis* menggunakan SPSS akan diringkas dalam tabel berikut:

Table 5.1 Hasil uji validitas dan reliabilitas indikator

Varabel	Indikator	Factor Loading	KMO	Cronbach Alpha
Brand Image	Q1	0.660	0.756	0.816
	Q2	0.896		
	Q3	0.825		
	Q4	0.850		
Company Reputation	Q5	0.698	0.773	0.847
	Q6	0.873		
	Q7	0.911		
	Q8	0.830		
Products & Services Quality	Q9	0.619	0.670	0.743
	Q10	0.608		
	Q11	0.916		
	Q12	0.918		
Price	Q13	0.431	0.693	0.753
	Q14	0.910		
	Q15	0.830		
	Q16	0.803		
Value	Q17	0.887	0.611	0.759
	Q18	0.899		
	Q19	0.669		
Overall Satisfaction	Q20	0.661	0.744	0.818
	Q21	0.870		
	Q22	0.899		
	Q23	0.792		
Loyalty	Q24	0.894	0.731	0.854
	Q25	0.754		
	Q26	0.603		
	Q27	0.844		
	Q28	0.908		

Semua indikator yang mempunyai nilai *Factor Loading* dan *KMO* > 0.5 dan nilai *Cronbach Alpha* > 0.7 akan digunakan untuk kuesioner penelitian lapangan, selain itu indikator yang diasumsikan mempunyai relevansi yang kuat dan hasil dari pengolahan data menunjukkan indikator tersebut masih termasuk di dalam komponen konstruk yang sama juga akan digunakan.

5.2 Pelaksanaan Administrasi Survei

Jumlah kuesioner yang dibagikan berjumlah 160, yang terdiri dari 140 data adalah persyaratan minimal, sebagai hasil perkalian antara jumlah variabel teramati (28 pertanyaan) dengan 5, dan 20 data sebagai cadangan. Penelitian ini menerapkan metode *Maximum Likelihood* (ML) dengan menggunakan LISREL 8.51. Dalam penerapan LISREL, apabila pengolahan data menerapkan metode *Maximum Likelihood* (ML), maka data yang dibutuhkan minimal 5 kali jumlah variabel teramati (Hair et al., 1998). Kuesioner dibagikan kepada responden di wilayah DKI Jakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi kampus-kampus, dan perkantoran di kawasan jalan Soedirman Jakarta. Waktu rata-rata yang diperlukan oleh responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner adalah 10 menit.

5.3 Persiapan Data

Data *valid* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tidak dapat diolah secara langsung. Untuk dapat diolah maka dibutuhkan tahapan-tahapan sebagai berikut: (1) memberikan nomer urut setiap kuesioner, (2) pembuatan kode jawaban untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner, (3) memasukkan data ke dalam program *Microsoft Excell*, dan (4) menyusun data siap olah. Setelah semua tahapan tersebut dijalankan, maka data sudah siap diolah. Pengolahan data yang pertama berupa penggambaran data deskriptif dari responden, akan dijelaskan berikut ini.

5.4 Analisis Deskriptif

Pada tahapan ini dilakukan analisis terhadap profil responden dan informasi lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen laptop Sony Vaio, sebagaimana yang ditanyakan pada bagian pertama dan ketiga dari kuesioner. Analisis yang dilakukan meliputi analisa deskriptif dan *test independency chi square* dengan menggunakan *Crosstab*, untuk melihat perbedaan respon jawaban setiap kelompok responden. Secara ringkas profil responden akan dirangkum dalam tabel 5.2:

Tabel 5.2 Profil Responden

Profil	Kelompok	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	53,8
	Wanita	46,3
Usia	Dibawah 20	9,4
	20 – 29	73,8
	30 – 39	8,8
	40 – 49	6,9
	Diatas 50	1,3
Pendidikan	Diploma	19,4
	S1	63,1
	S2	12,5
	S3	5
Pekerjaan	Mahasiswa	56,9
	Pegawai swasta	43,1
Pengeluaran	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	12,5
	Rp5.000.000 – Rp7.500.000	36,3
	Rp7.500.000 – Rp10.000.000	25
	Diatas Rp10.000.000,-	26,3
Durasi Pemakaian	Dibawah 1 tahun	28,1
	1 tahun – 3 tahun	32,5
	Diatas 3 tahun	39,4
Sumber Informasi	Teman	30,6
	Keluarga	13,8
	Internet	25
	Surat kabar	18,8
	Majalah	11,9
Cross buying	Ya	56,3
	Tidak	43,8

5.4.1 Perbedaan Durasi Pemakaian Responden berdasarkan Usia

Dari hasil *crosstab* pada data demografi responden dengan data perilaku responden (Durasi pemakaian, sumber informasi, dan *cross buying*), hanya ada satu yang menunjukkan hasil yang signifikan yaitu hasil *crosstab* antara durasi pemakaian dan usia. Berikut ini adalah tabel *crosstab* (Tabel 5.3) dan hasil uji independensi *Chi Square* antara Durasi pemakaian dengan Usia (Tabel 5.4). Berdasarkan *output* (Tabel 5.4) dapat dilihat adanya perbedaan durasi pemakaian laptop Sony Vaio berdasarkan usia responden (signifikan $t < 0,05$). Sedangkan hubungan antara durasi pemakaian dan usia adalah lemah, yaitu sebesar sebesar 0,316 (Tabel 5.5).

Tabel 5.3 Crosstab Antara Durasi pemakaian dan Usia

		AGE					Total
		<20 tahun	20 - 29 tahun	30 - 39 tahun	40 - 49 tahun	>50 tahun	
DURATION	< 1 tahun	9	32	2	2	0	45
	1 - 3 tahun	5	34	7	4	2	52
	> 3 tahun	1	52	5	5	0	63
Total		15	118	14	11	2	160

Dari table 5.4 di bawah ini, hasil uji independensi *Chi Square*, terlihat bahwa hasil *crosstab* antara durasi pemakaian dan usia menunjukkan angka yang signifikan yaitu sebesar 0.024.

Tabel 5.4 Uji Independensi *Chi Square* antara Durasi Pemakaian dan Usia

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.708(a)	8	.024
Likelihood Ratio	18.962	8	.015
Linear-by-Linear Association	3.384	1	.066
N of Valid Cases	160		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .56.

Lebih lanjut, untuk mengetahui seberapa kuat atau lemah hubungan tersebut, dapat dilihat dari *contengency coefficient* pada table 5.5 dibawah ini:

Tabel 5.5 *Contengency Coeficient* antara Durasi dan Usia

Symmetric Measures		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.316	.024
N of Valid Cases		160	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

5.5 Analisis Hasil Penelitian Dengan SEM

Dalam penelitian ini, analisis hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis model pengukuran, analisis model struktural, dan analisis kesesuaian seluruh model (Wijanto, 2008). *Error covariance* di set agar variabel satu dengan yang lainnya berkorelasi sehingga mendapatkan nilai *Chi-Square* yang lebih rendah. Karena variabel laten tidak mempunyai skala yang definit, maka untuk mendefinisikan model dengan baik, titik nol dan unit pengukuran setiap variabel laten didefinisikan dengan menetapkan salah satu muatan faktor dari setiap variabel laten yang ada dalam model dengan nilai 1 (Joreskog dan Sorbom, 1995, dalam Wijanto, 2008).

5.5.1 Analisis Model Pengukuran

Analisis model pengukuran terdiri dari pengujian validitas indikator dan pengujian reliabilitas konstruk. Hasil dari pengujian validitas indikator dan reliabilitas konstruk akan dijelaskan dibawah ini.

5.5.1.1 Hasil Pengujian Validitas Indikator

Langkah pertama dalam analisis model adalah memeriksa keluaran program terhadap kemungkinan adanya estimasi yang mengganggu (*offending estimate*). Sesuai rekomendasi dari Hair et al. (2006) bahwa variabel pengamatan yang layak digunakan sebagai indikator terhadap konstruk atau variabel latennya haruslah memiliki muatan faktor yang lebih besar dari 0,5 sehingga model yang digunakan mempunyai kecocokan yang baik, atau nilai-t muatan faktornya harus lebih besar daripada nilai kritis ($>1,96$). Hasil lengkap dari analisis validitas indikator konstruk penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6 Hasil Pengukuran Validitas Indikator

Indikator	Konstruk	Factor Loading	Nilai t	Keterangan
Q1	Brand Image	0.74	*	Diterima
Q2		0.88	12.80	Diterima
Q3		0.91	12.86	Diterima
Q4		0.79	10.63	Diterima
Q5	Company Reputation	0.75	*	Diterima
Q6		0.75	9.83	Diterima
Q7		0.88	11.93	Diterima
Q8		0.84	11.38	Diterima
Q9	Products & Services Quality	0.79	*	Diterima
Q10		0.67	9.37	Diterima
Q11		0.67	9.43	Diterima
Q12		0.65	8.89	Diterima
Q13	Price	0.49	*	Diterima
Q14		0.46	5.46	Diterima
Q15		0.76	6.16	Diterima
Q16		0.94	5.79	Diterima
Q17	Value	0.87	*	Diterima
Q18		0.79	10.48	Diterima
Q19		0.79	10.40	Diterima
Q20		0.83	*	Diterima
Q21	Satisfaction	0.73	10.73	Diterima
Q22		0.82	12.77	Diterima
Q23		0.81	12.47	Diterima
Q24		0.62	*	Diterima
Q25	Loyalty	0.70	7.56	Diterima
Q26		0.83	8.45	Diterima
Q27		0.86	9.01	Diterima
Q28		0.80	8.47	Diterima

* Ditetapkan secara default oleh LISREL, nilai t tidak diestimasi (Target nilai $t \geq 1,96$)

5.5.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Reabilitas model dapat diuji dengan perhitungan *Construct Reability* dan *Variance Extracted*, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct reability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Berikut adalah hasil perhitungan dari *construct reliability* dan *variance extracted*:

Tabel 5.7 Hasil Perhitungan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*

Indikator	Error	Std. Loading	(Std. Loading) ²	\sum Std. Loading	\sum Std. Loading ²	\sum Error	(Std. Loading) ²	CR	VE
1	0.45	0.74	0.55	3.20	10.24	1.22	2.57	0.89	0.68
2	0.22	0.88	0.77						
3	0.17	0.79	0.62						
4	0.38	0.79	0.62						
5	0.44	0.75	0.56	3.22	10.37	1.38	2.61	0.88	0.65
6	0.44	0.75	0.56						
7	0.20	0.88	0.77						
8	0.30	0.84	0.71						
9	0.37	0.79	0.62	2.78	7.73	2.03	1.94	0.79	0.49
10	0.55	0.67	0.45						
11	0.55	0.67	0.45						
12	0.56	0.65	0.42						
13	0.76	0.49	0.24	2.65	7.02	2.10	1.91	0.77	0.48
14	0.79	0.46	0.21						
15	0.43	0.76	0.58						
16	0.12	0.94	0.88						
17	0.25	0.87	0.76	2.45	10.24	1.00	2.01	0.91	0.67
18	0.37	0.79	0.62						
19	0.38	0.79	0.62						
20	0.32	0.89	0.79						
21	0.47	0.70	0.49	3.22	10.37	1.36	2.61	0.88	0.66
22	0.33	0.82	0.67						
23	0.24	0.81	0.66						
24	0.64	0.62	0.38						
25	0.51	0.70	0.49	3.58	10.24	2.10	2.59	0.83	0.55
26	0.32	0.80	0.64						
27	0.26	0.66	0.44						
28	0.37	0.80	0.64						

Menurut Hair et al. (2006) syarat reliabilitas yang baik adalah memiliki *construct reability* > 0,7 atau *variance extracted* > 0,5. Ghozali dan Fuad (2005) menambahkan bahwa syarat reliabilitas dapat dilihat dari salah satu metode saja. Dari perhitungan diketahui bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

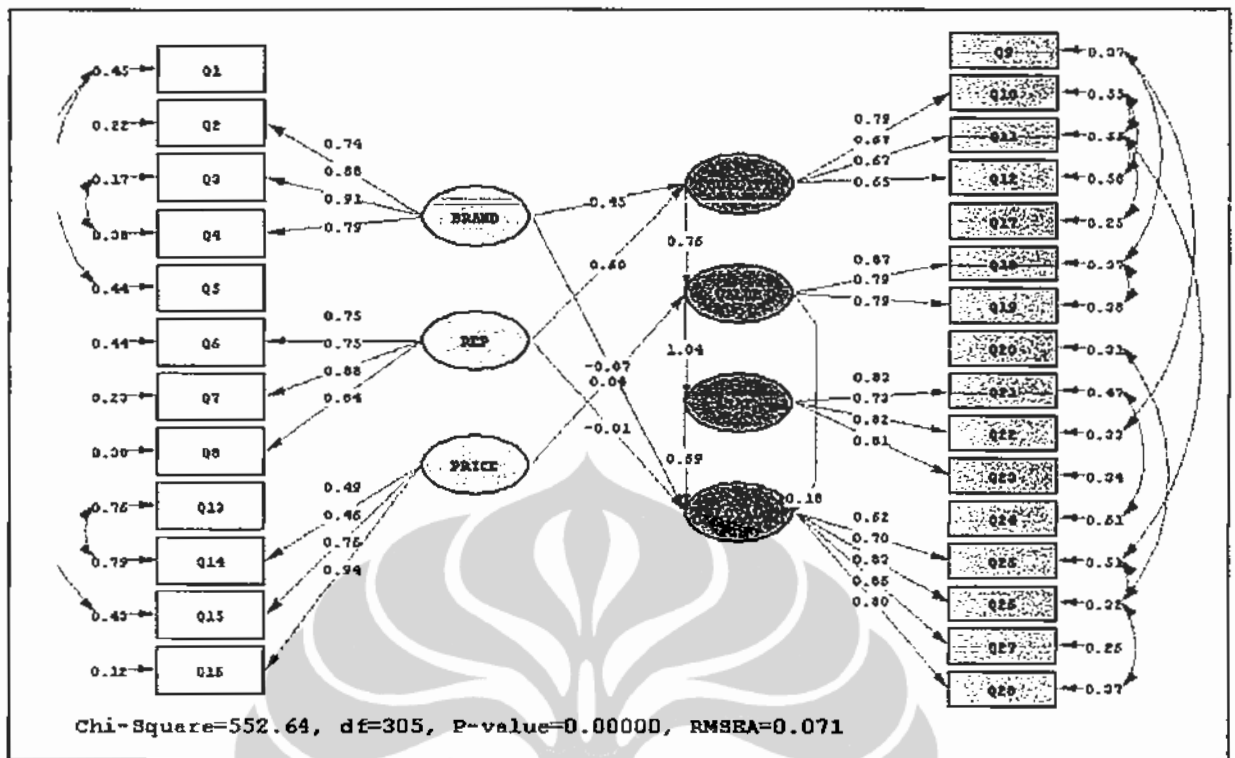
5.5.2 Analisis Model Struktural

Hasil analisis ini sekaligus digunakan untuk pengujian hipotesa penelitian. Pengujian statistik untuk hipotesa hubungan kausal model struktural ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5 %, sehingga nilai kritis dari t adalah $\pm 1,96$. Parameter yang diestimasi untuk hubungan kausal model ini adalah γ_{ij} , ζ_i , β_{ij} , ξ_{ij} . Hasil estimasi semua hubungan kausal tersebut bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8 Persamaan Model Struktural

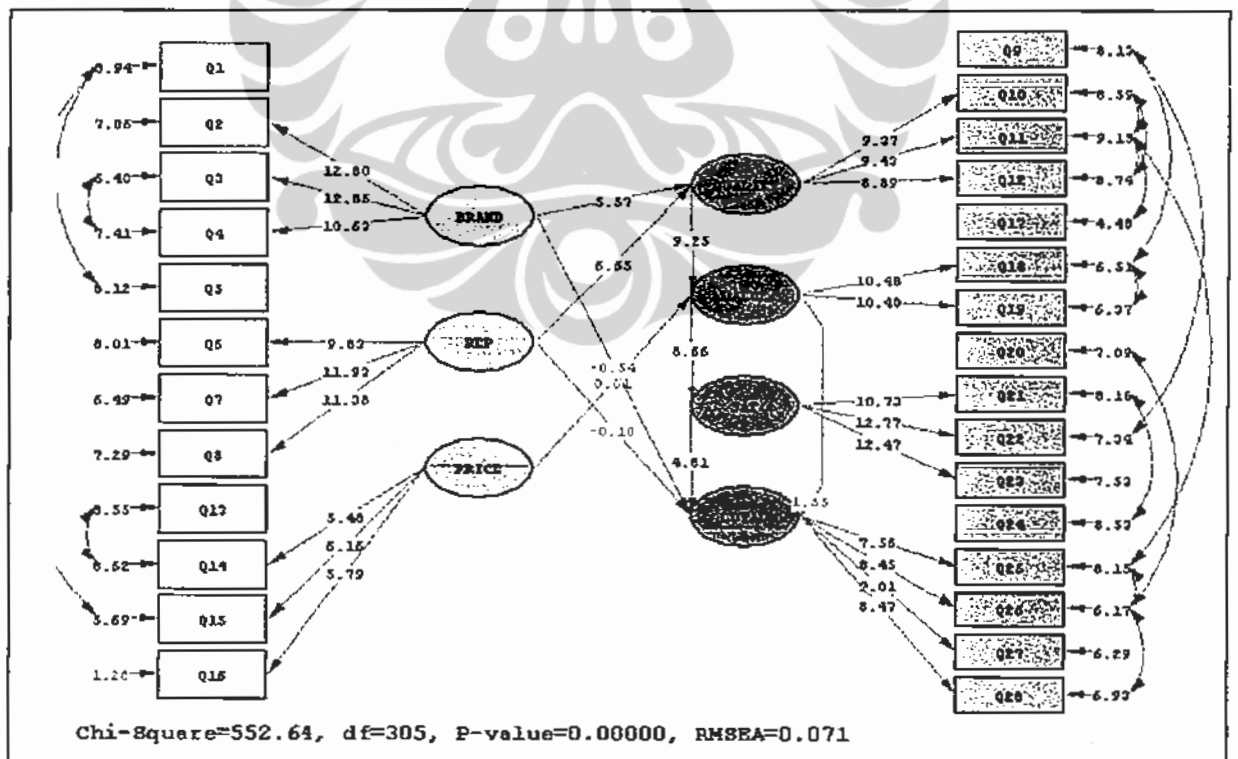
No	Persamaan
1	$QUALITY = 0.50*BRAND + 0.56*REP$, Errorvar.= 0.00044, $R^2 = 1.00$ (0.091) (0.085) (0.017) 5.57 6.65 0.026
2	$VALUE = 0.77*QUALITY + 0.047*PRICE$, Errorvar.= 0.23 , $R^2 = 0.59$ (0.083) (0.058) (0.044) 9.25 0.81 5.28
3	$SAT = 1.01*VALUE$, Errorvar.= 0.34 , $R^2 = 0.36$ (0.12) (0.074) 8.66 4.53
4	$LOYAL = 0.16*VALUE + 0.65*SAT - 0.068*BRAND - 0.012*REP$, Errorvar.= 0.19, $R^2 = 0.59$ (0.11) (0.13) (0.13) (0.12) (0.047) 1.55 4.81 -0.54 -0.096 4.03

Selanjutnya, pengolahan data menghasilkan *path diagram* seperti pada Gambar 5.1 dan Gambar 5.2.



Gambar 5.1 Path Diagram Standardized Solution

Sumber: Output Lisrel 8.51



Gambar 5.2 Path Diagram t Values

Sumber: Output Lisrel 8.51

5.5.2.1 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat sembilan hipotesis yang diuji, dan berdasarkan hasil pengujian, diperoleh kesimpulan bahwa ada lima hipotesis didukung oleh data, dan empat hipotesis dinyatakan tidak didukung data. Berikut adalah tabel ringkasan hasil uji hipotesis:

Tabel 5.9 Pengujian Hubungan Model Struktural

Hipotesis	Pernyataan Hubungan	Nilai	Kesimpulan
H1	Citra Merek dagang mempunyai dampak positif terhadap kualitas produk dan jasa	5.57	Data mendukung hipotesis
H2	Citra Merek dagang mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan	-0.54	Data tidak mendukung hipotesis
H3	Reputasi perusahaan secara positif mempengaruhi kualitas produk dan jasa.	6.65	Data mendukung hipotesis
H4	Reputasi perusahaan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan	-0.1	Data tidak mendukung hipotesis
H5	Ada hubungan positif antara kualitas yang diterima dan nilai pelanggan	9.25	Data mendukung hipotesis
H6	Ada hubungan positif antara persepsi harga dan nilai pelanggan	0.81	Data tidak mendukung hipotesis
H7	Nilai Pelanggan secara positif akan mempengaruhi kepuasan Keseluruhan	8.66	Data mendukung hipotesis
H8	Kepuasan keseluruhan secara positif akan mempengaruhi loyalitas pelanggan	4.81	Data mendukung hipotesis
H9	Nilai pelanggan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.	1.55	Data tidak mendukung hipotesis

5.5.3 Analisis Kesesuaian Seluruh Model

Untuk melihat kecocokan keseluruhan model (*goodness of fit*) ada beberapa kriteria yang bisa dipakai (Tabel 4.1). Mengacu kepada kriteria yang ditetapkan oleh Wijanto (2008), maka hasil analisis *goodness of fit* pada model penelitian ini adalah sebagai berikut: (keluaran hasil penelitian dapat dilihat pada Lampiran G)

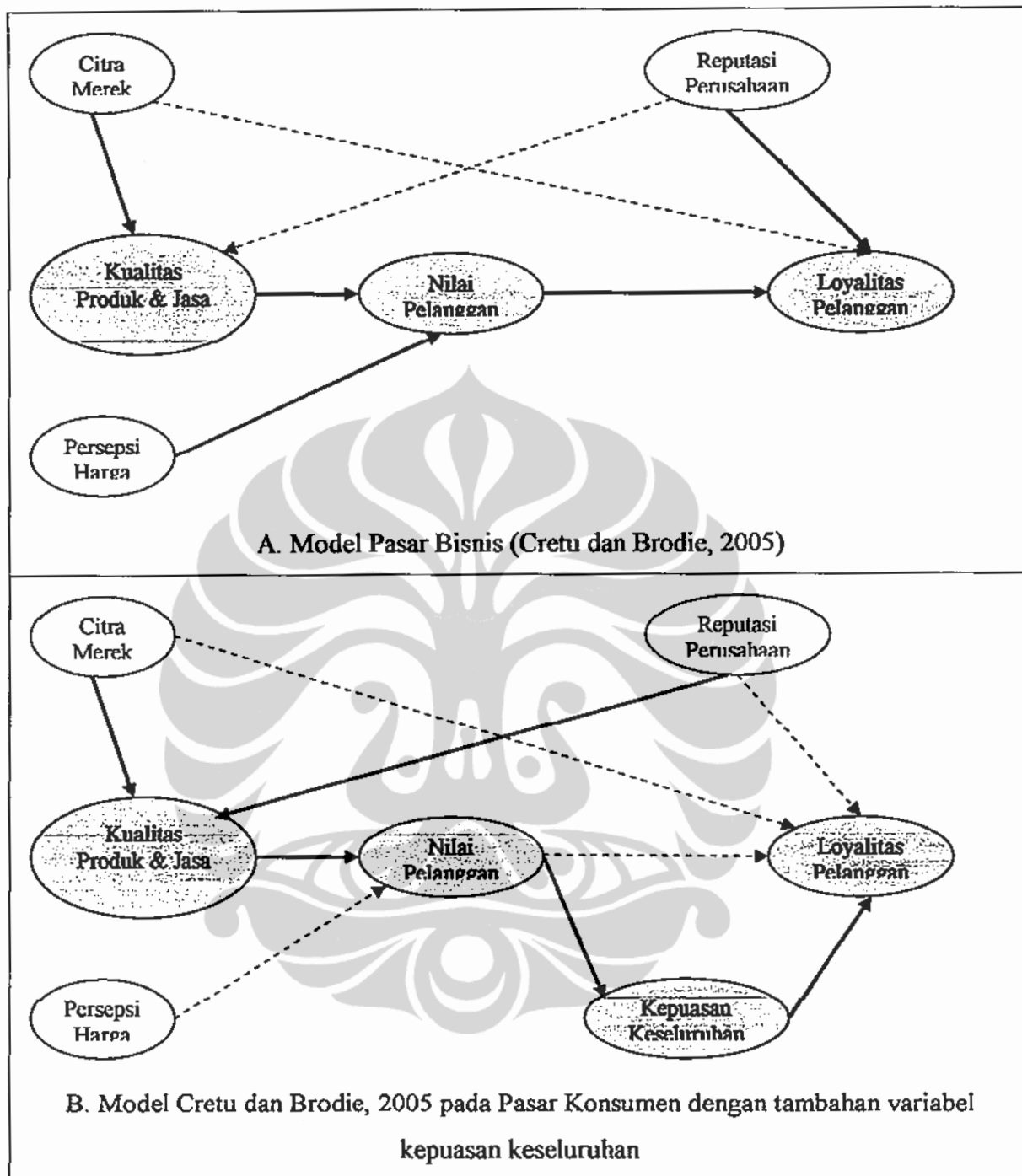
Tabel 5.10 Analisa *Goodness of Fit*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Estimasi	Kriteria
<i>Chi-square</i> (X^2)	552.64 (df = 305), p = 0.00	<i>Poor Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	0.80	<i>Marginal Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	0.071	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index</i> (NNFI)	0.88	<i>Marginal Fit</i>
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	0.83	<i>Marginal Fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	0.80	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	0.91	<i>Good Fit</i>
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	0.90	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimony Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	0.60	<i>Good Fit</i>

Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan Hansen, Samuelsen, dan Silseth (2008) mendapatkan hasil *Chi-Square* p = 0.00 dan hasil ini menunjukkan kecocokan yang cukup (Hu dan Bentler, 1999; Browne dan Cudeck, 1993, dalam Hansen, Samuelsen dan Silseth, 2008). Hasil analisis lainnya pada Tabel 5.10 menunjukkan hasil yang baik sehingga dapat disimpulkan kecocokan keseluruhan model (*goodness of fit*) model ini memenuhi syarat.

5.6 Perbandingan dengan Hasil Penelitian Cretu dan Brodie (2005)

Penelitian ini mengacu pada penelitian Cretu dan Brodie (2005) dengan mengganti obyek penelitian dari pasar bisnis menjadi pasar konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian Cretu dan Brodie (2005) dapat dilihat pada gambar 5.3 berikut:



Gambar 5.3 Perbandingan Model Pasar Konsumen dan Pasar Bisnis

Sumber: Cretu dan Brodie, 2005; Cronin et al., 2000; Kim dan Cha, 1997

Ket: Garis tebal menandakan hipotesis yang terbukti dan garis putus-putus menandakan hipotesis yang tidak terbukti

Berikut adalah uraian analisa mengenai perbandingan hasil yang diperoleh:

1. Citra Merek dagang mempunyai dampak positif terhadap kualitas produk dan jasa

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Cretu dan Brodie (2005). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pasar bisnis dan pasar konsumen memiliki kesamaan dalam merespon citra merek sebuah produk dan jasa. Faktor afeksi menyebabkan kualitas dari sebuah produk dan jasa juga dipengaruhi oleh citra merek dari produk dan jasa tersebut (Oliver, 1980)

2. Citra Merek dagang tidak mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan

Temuan ini tidak berbeda dengan penelitian Cretu dan Brodie (2005) pada pasar bisnis. Hal ini semakin menguatkan bahwa konsumen tidak akan terikat oleh sebuah produk dan jasa, hanya karena ikatan emosional semata, melainkan harus melalui tahapan-tahapan lainnya, seperti kepuasan keseluruhan. Teori *Hierarchy of Effect* yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner (1961) dan McGuire (1978) menyatakan bahwa citra merek harus dikembangkan melalui serangkaian tahapan. Tahapan ini secara berurutan adalah *cognitive (awareness, knowledge)*, *affective (liking, preference)*, dan *conative (conviction, purchase)*, dan merupakan ukuran penting dalam pengukuran efektivitas iklan.

3. Reputasi perusahaan secara positif mempengaruhi kualitas produk dan jasa.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Cretu dan Brodie (2005), dimana pada pasar bisnis, reputasi perusahaan tidak akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan jasa. Kondisi ini mungkin disebabkan oleh karakter pasar bisnis yang membeli produk atau jasa karena berperan sebagai *buyer* saja dan bukan pengguna langsung. Selain itu, mungkin juga disebabkan karena karakter pasar konsumen yang cenderung lebih irasional dibandingkan dengan karakter konsumen pasar bisnis (Solomon, 1999). Reputasi perusahaan ini kemudian dijadikan *heuristic thinking* oleh konsumen dalam menentukan kualitas dari produk dan jasa tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2000).

4. Reputasi perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan

Hasil sebaliknya justru terjadi pada pasar bisnis (Cretu dan Brodie, 2005), dimana reputasi perusahaan menyebabkan loyalitas pelanggan. Kondisi itu dipicu karena perusahaan yang memiliki reputasi baik akan menyebabkan konsumen pasar bisnis merasa aman dan nyaman dengan bisnis yang dilakukannya (misalnya: masalah keberlangsungan *raw material* yang lebih terjamin). Sedangkan pada pasar konsumen, faktor reputasi perusahaan belum dapat dijadikan acuan untuk *loyal* terhadap produk dan jasa tersebut. Konsumen cenderung akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut sebelum menjadi *loyal* (Bolton dan Drew, 1991).

5. Ada hubungan positif antara kualitas yang diterima dan nilai pelanggan

Kondisi tidak berbeda juga ditemukan di pasar bisnis (Cretu dan Brodie, 2005). Secara umum baik konsumen pasar bisnis maupun konsumen pasar bisnis akan melihat nilai sebuah produk dan jasa dari kualitas yang terkandung dalam produk dan jasa tersebut. Kualitas produk dan jasa merupakan salah satu acuan untuk mengukur nilai pelanggan (Monroe, 2003), sehingga hubungan antara kualitas dan nilai sangat terlihat, baik di pasar bisnis maupun pasar konsumen.

6. Tidak ada hubungan positif antara persepsi harga dan nilai pelanggan

Kasus ini berbeda dengan temuan Cretu dan Brodie (2005), karena walaupun harga laptop Sony Vaio tergolong mahal (*premium*), tetapi pelanggan tidak menganggap harga tersebut sebagai halangan untuk memiliki laptop Sony Vaio tersebut. Jadi pada pasar konsumen, pelanggan cenderung bertindak lebih irasional dibandingkan pada pasar bisnis (Solomon, 1999). Sedangkan di pasar bisnis, harga mungkin berpengaruh untuk menentukan *return* dari proses jual-beli yang dilakukan, sehingga di dalam pasar bisnis harga mempengaruhi nilai pelanggan.

7. Nilai pelanggan tidak mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan

Temuan ini berbeda dengan penelitian Cretu dan Brodie (2005) pada pasar bisnis, karena konsumen pada pasar konsumen cenderung menjadi pengguna langsung (*user*) dan mempertimbangkan *trade-off* dari apa yang telah mereka keluarkan dengan apa yang mereka terima, sehingga sebelum konsumen tersebut menjadi *loyal*, mereka ingin merasakan kepuasan keseluruhan terlebih dahulu. Pada pasar bisnis, konsumen akan menjadi *loyal* apabila mereka merasakan nilai pelanggan yang mereka terima terhadap sebuah produk dan jasa lebih besar dibandingkan nilai pelanggan dari produk dan jasa kompetitor (Tam, 2000). Sedangkan pada pasar konsumen, konsumen cenderung untuk merasakan kepuasan keseluruhan terlebih dahulu sebelum konsumen menjadi *loyal* terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan (Kim dan Cha, 2002).

5.6.1 Analisa Keseluruhan Perbandingan

Secara keseluruhan terdapat beberapa persamaan dan beberapa perbedaan antara pasar bisnis dan pasar konsumen. Variabel citra merek pada pasar bisnis dan pasar konsumen memiliki karakter yang sama, karena memiliki dampak yang sama terhadap kualitas produk dan jasa. Hal ini karena terjadi karena adanya faktor afeksi dalam benak konsumen terhadap citra merek tersebut (Oliver, 1980), dan faktor afeksi ini membantu konsumen dalam melakukan *heuristic thinking* (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang berbeda antara pasar konsumen dan pasar bisnis. Pada pasar bisnis, reputasi perusahaan memberikan pengaruh terhadap loyalitas, sedangkan pada pasar konsumen, reputasi perusahaan memberikan pengaruh terhadap kualitas produk dan jasa. Kondisi ini disebabkan karena sifat konsumen pasar bisnis yang lebih rasional dibandingkan pasar konsumen. Konsumen yang lebih rasional cenderung akan memberikan respon positif terhadap loyalitas untuk produk dan jasa yang memiliki reputasi yang baik (Andreassen dan Lindestad, 1998).

Perbedaan lain antara pasar bisnis dan pasar konsumen terlihat pada variabel nilai pelanggan, dimana pada pasar bisnis, nilai pelanggan dapat menggerakkan loyalitas secara langsung, sedangkan pada pasar konsumen nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas dengan variabel mediasi penuh dari kepuasan keseluruhan.

5.7 Analisis Pengaruh Variabel Kepuasan Keseluruhan

Penelitian yang dilakukan oleh Cretu & Brodie (2005) tidak memasukkan variabel kepuasan keseluruhan di dalam modelnya. Beberapa penelitian menyatakan adanya hubungan antara kepuasan keseluruhan dan loyalitas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Cha (2002) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama, atau pernyataan Fornell (1992) yang menilai bahwa kepuasan secara keseluruhan merupakan faktor yang utama dari persepsi tentang kualitas pelayanan, maka dari itu, penelitian ini menambahkan variabel kepuasan keseluruhan yang diasumsikan menjembatani nilai pelanggan dan loyalitas. Pada pengujian hipotesis, terlihat bahwa variabel kepuasan keseluruhan secara penuh memediasi hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas. Berdasarkan hasil pengujian terhadap model penelitian, terlihat bahwa Nilai pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi hubungan antara Nilai pelanggan dan loyalitas yang dimoderasi terbukti signifikan. Hal ini sekaligus mengkonfirmasi bahwa Nilai pelanggan tidaklah cukup untuk menggerakkan loyalitas, tetapi perusahaan memerlukan usaha lebih dengan menciptakan kepuasan yang optimal, sehingga akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yang membuktikan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan keseluruhan dan kepuasan keseluruhan mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan keseluruhan mempunyai peranan penting dalam proses penciptaan loyalitas pelanggan.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan temuan penelitian, kontribusi yang disumbangkan oleh penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran untuk mengembangkan penelitian di masa mendatang.

6.1 Kesimpulan

Selain membuktikan bahwa model loyalitas Cretu dan Brodie (2005) dapat diaplikasikan ke pasar konsumen, penelitian ini juga membuktikan peranan citra merek dan reputasi perusahaan untuk menciptakan persepsi kualitas produk dan jasa. Sedangkan Citra merek dan reputasi perusahaan itu sendiri tidak dapat menciptakan loyalitas pelanggan secara langsung, melainkan harus melalui nilai pelanggan dan kepuasan keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat reputasi dan citra merek belaka melainkan melakukan evaluasi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Variabel kepuasan keseluruhan memiliki peranan yang signifikan untuk menggerakkan perilaku loyalitas. Selama mengkonsumsi produk dan jasa, pelanggan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja produk dan jasa tersebut. Apabila tidak puas, maka perilaku loyalitas pelanggan tidak terbentuk. Dengan diketahuinya eksistensi variabel mediasi kepuasan keseluruhan dalam pembentukan perilaku loyalitas, maka hal ini sekaligus mengkonfirmasi bahwa investasi pemasaran yang termanifestasi dalam pembangunan citra merek dan reputasi tidaklah cukup, perusahaan haruslah menjaga tingkat kepuasan pelanggan secara berkesinambungan sehingga pelanggan akan menjadi *loyal*.

Dari Tabel 5.9 yang menggambarkan uji hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra Merek dagang mempunyai dampak positif terhadap kualitas produk dan jasa

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Muller (1998); Kim dan Kim (2004); Davis (2002); dan Fombrum (2003). Hasil ini juga senada dengan Keller (1993) bahwa citra merek merupakan penggambaran dari kualitas produk dan jasa perusahaan, semakin tinggi citra sebuah merek maka kualitas dari produk atau jasa juga semakin baik. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan jasa akan menyebabkan citra merek dari produk dan jasa tersebut meningkat (Kim dan Kim, 2004).

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Cretu dan Brodie (2005). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pasar bisnis dan pasar konsumen memiliki kesamaan dalam merespon citra merek sebuah produk dan jasa.

2. Citra Merek dagang tidak mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Berry (2000); Zeithaml (1998); Solomon (1999); Keller (2003); Aaker (1991); dan Assael (1987). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak akan serta merta menjadi loyal terhadap sebuah produk dan jasa hanya dengan melihat kekuatan dari citra mereknya.

Hasil dari penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Davis (2002) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat berdampak pada loyalitas pelanggan, meningkatkan margin, memberi kredibilitas pada produk baru, mengembalikan modal *shareholder dan stakeholder* dan menjadi pengarah dalam memutuskan pembelian. Seiring dengan meningkatnya persaingan dan pelanggan menjadi lebih berpengalaman. Ketika pelanggan dihadapkan pada banyaknya pilihan merek maka mereka akan sangat gembira memilih banyaknya aneka merek dan akan berpindah jika merek yang dipilih tidak tersedia (Christopher et al, 2002).

Dalam pasar produk yang bersifat *high involvement*, seperti pada produk laptop, rasionalitas menempati bagian teratas dalam sebuah pengambilan keputusan. Sehingga loyalitas yang terbentuk biasanya digerakan oleh rasionalitas mereka, dan karena sedikitnya faktor emosional inilah maka citra merek tidak dapat menggerakkan loyalitas pelanggan. Menurut Solomon (1999), loyalitas konsumen terhadap citra merek sebuah produk disebabkan oleh adanya ikatan emosional antara konsumen dan citra merek tersebut. Sedangkan untuk produk yang memiliki sifat *high involvement*, dimana sisi rasionalitas lebih mendominasi sisi emosional, maka loyalitas tidak bisa digerakkan oleh citra merek.

Temuan ini tidak berbeda dengan penelitian Cretu dan Brodie (2005) pada pasar bisnis. Hal ini semakin menguatkan bahwa konsumen tidak akan terikat oleh sebuah produk dan jasa hanya karena ikatan emosional semata, melainkan harus melalui tahapan-tahapan lainnya, seperti kepuasan keseluruhan.

3. Reputasi perusahaan secara positif mempengaruhi kualitas produk dan jasa.

Semakin baik reputasi suatu perusahaan maka semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas produk perusahaan tersebut. Perusahaan yang reputasinya bagus biasanya akan menjaga citra kualitas dan kehandalan produknya. Tidaklah mengherankan produsen-produsen laptop dunia mengeluarkan biaya yang besar untuk membangun reputasi. Goldberg dan Hartwick (1990) mengatakan bahwa reputasi perusahaan yang tinggi akan membuat perusahaan tersebut mempunyai kredibilitas tinggi di mata pelanggan ketika perusahaan mengklaim produk-produk mereka pada setiap kampanye promosi. Sebuah reputasi yang bagus akan meningkatkan kredibilitas perusahaannya dan memberikan efek yang positif untuk produknya.

Selain dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan jasa juga dipengaruhi oleh reputasi perusahaan yang menciptakan produk dan jasa tersebut. Hasil ini selaras dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Bolton dan Drew

(1991); Richardson, et al. (1994); Teas dan Agarwal (2000); Chen dan Dubinsky (2003); Brown, et al. (2001); Fombrum (2003); Goldberg dan Hartwick (1990).

Reputasi perusahaan dapat dijadikan pedoman oleh konsumen untuk menebak kualitas produk dan jasa yang dihasilkannya (Dawar dan Parker, 1994; Hoyer dan Brown, 1990; Jacoby et al., 1976; Rao dan Monroe, 1989). Brown, et al. (2001) menambahkan bahwa pada saat citra merek tidak dapat berperan optimal dalam menciptakan persepsi kualitas produk dan jasa, maka reputasi perusahaan dapat memainkan perannya untuk membentuk persepsi konsumen. Perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung diterima oleh konsumen (Chen dan Dubinsky, 2003), sedangkan perusahaan yang memiliki reputasi buruk akan ditinggalkan oleh konsumen (Goldberg dan Hartwick, 1990).

Hasil ini berbeda dengan penelitian Cretu dan Brodie (2005), dimana pada pasar bisnis, reputasi perusahaan tidak akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan jasa. Kondisi ini mungkin disebabkan karena pelanggan pada pasar bisnis belum tentu menjadi *user* dari produk tersebut sehingga sulit untuk mengukur persepsi kualitas produk dan jasa secara spesifik. Selain itu, perbedaan temuan ini mungkin disebabkan oleh karakter pasar konsumen yang cenderung lebih irasional dibandingkan dengan karakter konsumen pasar bisnis (Solomon, 1999).

4. Reputasi perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan

Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan saja tidaklah cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryan, et al. (1990); Raj (1985); Zins (2001); Andreassen dan Lindestad (1998); Battacharya et al. (1998), dimana reputasi perusahaan dapat menciptakan loyalitas. Kondisi ini disebabkan karena sifat produk yang diteliti (laptop) bersifat *high involvement*, sehingga konsumen akan berfikir rasional sebelum memutuskan membeli sebuah produk.

Hasil sebaliknya justru terjadi pada pasar bisnis (Cretu dan Brodie, 2005), dimana reputasi perusahaan menyebabkan loyalitas pelanggan. Kondisi itu mungkin dipicu karena perusahaan yang memiliki reputasi baik akan menyebabkan konsumen pasar bisnis merasa aman dan nyaman dengan bisnis yang dilakukannya (misalnya: masalah keberlangsungan *raw material* yang lebih terjamin). Selain itu, mungkin pelanggan pada pasar bisnis merupakan *buyer* saja dan belum tentu pengguna langsung produk sehingga faktor reputasi perusahaan memainkan peranan penting dalam menjaga kepercayaan pelanggannya dan kelangsungan bisnis.

5. Ada hubungan positif antara kualitas yang diterima dan nilai pelanggan

Hal ini berarti bahwa semakin kuat persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diterima oleh pelanggan, maka akan semakin memperkuat persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima. Hubungan positif ini dimungkinkan karena konsumen menganggap bahwa kualitas merupakan manfaat yang diperoleh dari produk dan jasa, dan manfaat ini kemudian menjadi bagian integral dari evaluasi pelanggan terhadap persepsi nilai yang diterimanya.

Hasil penelitian ini senada dengan ilustrasi yang diberikan oleh Monroe (2003) saat pelanggan pertama kali mengukur nilai sebuah penawaran dan memutuskan apakah akan membeli produk. Salah satu aspek keputusan membeli ini apakah pembeli yakin bahwa informasi tentang penawaran adalah cukup untuk mendukung sebuah pilihan. Keseluruhan nilai dari produk yang dipertimbangkan untuk membeli terdiri dari (1) nilai yang diperoleh (keuntungan yang diharapkan yang diperoleh dari mendapatkan produk tidak lebih sedikit dari pengorbanan yang harus dibayar), (2) nilai transaksi (penghargaan yang diterima dari sebuah penawaran atau kesepakatan).

Manfaat yang diterima dari sebuah produk berhubungan dengan penilaian pembeli tentang kualitas produk. Kekurangan informasi tentang kualitas produk mengakibatkan pembeli yakin bahwa ada hubungan positif antara harga produk dan kualitasnya. Hal ini mengingatkan bahwa harga produk yang tinggi akan

dipersepsikan menyediakan keuntungan yang lebih karena persepsi terhadap kualitasnya yang tinggi. Pada saat yang bersamaan, harga yang tinggi meningkatkan persepsi pembeli terhadap pengorbanan mereka. Keuntungan yang diterima dari produk akan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang diterima.

Kondisi tidak berbeda juga ditemukan di pasar bisnis (Cretu dan Brodie, 2005). Secara umum baik konsumen di pasar bisnis maupun konsumen di pasar konsumen akan melihat nilai sebuah produk dan jasa dari kualitas yang terkandung dalam produk dan jasa tersebut.

6. Tidak ada hubungan positif antara persepsi harga dan nilai pelanggan

Pelanggan menggunakan harga barang dan merek secara berbeda untuk menentukan kualitas suatu produk, seringkali pelanggan menggunakan kedua dimensi ini untuk menentukan *prestige* dari suatu produk (Bruck, Zeithaml, dan Naylor, 2000). Akan tetapi untuk produk laptop, konsumen berfikir lebih rasional dan dapat mengetahui kualitas laptop berdasarkan fitur yang diberikan oleh laptop tersebut dan bukan pada harganya.

Kasus ini berbeda dengan temuan Cretu dan Brodie (2005), di pasar konsumen walaupun harga laptop Sony Vaio tergolong mahal (*premium*), tetapi pelanggan tidak menganggap harga tersebut sebagai halangan untuk memiliki laptop Sony Vaio tersebut, Sedangkan di pasar bisnis, harga mungkin berpengaruh untuk menentukan besarnya keuntungan, sehingga di dalam pasar bisnis harga mempengaruhi nilai pelanggan.

7. Nilai Pelanggan secara positif akan mempengaruhi kepuasan Keseluruhan

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cronin *et al.* (2000) dan Patterson dan Spreng (1997), yang menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan pemicu penting dari kepuasan keseluruhan dan intensitas pembelian masa yang akan datang. Apabila konsumen menerima nilai pelanggan

positif, maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan terhadap produk dan jasa yang dikonsumsi.

8. Kepuasan keseluruhan secara positif akan mempengaruhi loyalitas pelanggan

Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan adalah *antecedent* utama dari loyalitas (Kim dan Cha, 2002; Fornell, 1992; Johnson dan Fornell, 1991; Ravald dan Gronroos, 1996). Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Konsumen akan *loyal* terhadap sebuah produk dan jasa pada saat dia merasakan kepuasan terhadap produk dan jasa tersebut. Konsumen tidak akan mengambil resiko dengan memilih produk lainnya yang belum tentu akan memberikan kepuasan seperti produk dan jasa yang telah dikonsumsi.

Kondisi ini semakin kuat terjadi pada pasar laptop yang memiliki sifat *high involvement*, dimana konsumen lebih bersifat rasional dalam menentukan sebuah pilihan.

9. Nilai pelanggan tidak mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan berbeda diperoleh pada hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas, dimana tidak terdapat hubungan yang signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bolton dan Drew (1991); Chang dan Wildt (1994). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pada pasar laptop, loyalitas tidak dibentuk oleh nilai pelanggan, sehingga diperlukan variabel mediasi yang menjembatani antara nilai pelanggan dan loyalitas yaitu, dalam kasus ini, kepuasan keseluruhan.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Cretu dan Brodie (2005) pada pasar bisnis, hal ini mungkin karena konsumen pada pasar konsumen merupakan pengguna langsung atau *user* dari produk dan cenderung ingin merasakan kepuasan keseluruhan terlebih dahulu sebelum konsumen tersebut menjadi *loyal*.

6.2 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan dua kontribusi pemikiran dalam ranah pemasaran. Kontribusi pertama adalah model Cretu dan Bordie (2005) pada pasar bisnis, terbukti dapat diaplikasikan di pasar konsumen. Citra merek dan reputasi perusahaan tidaklah cukup untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Citra merek dan reputasi perusahaan hanya untuk membentuk persepsi kualitas produk dan jasa. Kontribusi kedua adalah diketahuinya peranan penting dari kepuasan keseluruhan dalam menggerakkan perilaku loyalitas. Kepuasan keseluruhan dari produk dan jasa merupakan evaluasi akhir dari konsumen sebelum konsumen itu menjadi *loyal* atau kemudian justru pindah ke produk dan jasa lainnya.

6.3 Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi manajer untuk merevitalisasi strategi pemasaran yang selama ini dilakukan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya tidak hanya menekankan pada investasi pengembangan reputasi dan citra merek saja, melainkan juga memperhatikan kepuasan yang akan diterima oleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk dan jasa. Kepuasan pelanggan akan diperoleh apabila kualitas produk dan jasa yang diterimanya sesuai dengan yang dibutuhkan, dengan kata lain, nilai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan harus sesuai dengan nilai produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Faktor Reputasi perusahaan, citra merek, dan persepsi harga juga merupakan faktor yang penting untuk memancing konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi loyalitas pelanggan hanya bergantung dari kepuasan yang mereka terima.

6.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan dan kekurangan, yaitu:

- A. Penelitian ini tidak membedakan jenjang loyalitas yang terjadi.
- B. Penelitian ini hanya menggunakan obyek studi yang memiliki nama yang sama dengan nama perusahaan induk.
- C. Penelitian ini terbatas pada *consumer goods* yang memiliki keterkaitan tinggi (*high involvement*) yaitu laptop Sony Vaio, sehingga hasil

penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada *consumer goods* yang lain.

- D. Penelitian ini tidak membedakan kekuatan loyalitas pelanggan berdasarkan profil responden.
- E. *Design* penelitian bersifat *single cross sectional*, sehingga tidak bisa menggambarkan perilaku loyalitas pelanggan secara dinamis.
- F. Indikator diambil dari berbagai sumber yang mungkin memiliki perbedaan interpretasi definisi operasionalisasi variabel dan menyebabkan ada kemungkinan perlunya perbaikan pada beberapa indikator seperti pada variabel harga dan loyalitas.

6.5 Saran-saran Untuk Penelitian Mendatang

Menimbang keterbatasan dari penelitian ini dan dalam rangka mengembangkan penelitian ini, maka saran-saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- A. Penelitian Lanjutan dapat menguji model yang sama dalam konteks yang serupa dengan menggunakan teknik *sampling* yang lain: misal dengan *random sampling*
- B. Menguji Model Cretu and Brodie (2005) kedalam konteks pasar konsumen yang lebih luas: mempergunakan multi produk atau meningkatkan heterogenitas responden
- C. Menambahkan faktor/variabel yang lain yang mungkin kedalam model sehingga dapat memperkaya model loyalitas Cretu dan Brodie (2005)
- D. Untuk melihat efek perilaku loyalitas yang lebih kuat, sebaiknya responden dibatasi menurut durasi minimalnya.
- E. Perbaiki item – item pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel agar sesuai dengan definisi operasionalisasi variabel dalam penelitian.
- F. Penelitian lanjutan dapat pula menambahkan dengan melakukan penelitian tentang *customer lifetime value*, untuk memperoleh gambaran tingkat profitabilitas pelanggan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker D. A., Kumar, V., & Day, G. S (1998), *Marketing research*, USA: John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. A Division of Simon and Schuster Inc: The Free Press.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). New York: John Willey and Sons.
- Agung, I.G.N. (2003) *Manajemen penulisan skripsi, tesis, dan disertasi: Kiat-kiat untuk mempersingkat waktu penulisan karya ilmiah yang bermutu*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Anderson, J. C., Jain, D. C., & Chintagunta, P. K. (1993) Customer value assessment in business markets, *Journal of Business to Business Marketing*, Vol. 1, No. 1, 3-29.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer, with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *corporate reputation review*, 6: 368-374.
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). New York: South Western.
- Bagozzi, R. P. (1995). Reflection on relationship marketing in consumer markets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 272-277.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (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 Behaviour*, Vol 14, 125-140.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57:83-99.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thought on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- Brown, J., Easingwood, C., & Murphy, J. (2001). Using qualitative research to refine service quality model. *Qualitative Market Research*, 4(4), 217-223.
- Brown, T. J., & Dacin P. A., (1998) The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61 (January): 68-84.
- Bruck, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3): 359-374.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994) Price, product information, and purchase intention: An empirical study, *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22, No. 1, 16-27.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*. 20 (4). 323-347.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D., (2002). *Relationship marketing: Creating stakeholder value*. Britain: Butterworth-Heinemann.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504

- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2005). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*.
- Cronin, J. J, Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assesing the effects of quality, value, customer satisfaction, on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing* , 76 (2), 193- 218.
- Dacin, P. A., & Brown, T. J., (2006). Corporate branding, identity, and consumer response. *Journal Academy of Marketing Science*. Vol. 34 No.2 hal. 95-98.
- Davis, S. M. (2002). *Brand asset management*. San Fransisco: John Wiley and Sons,Inc.
- Dawar, N., & Parker, P.(1994). Marketing universals: Consumer's use of brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58 (2). 81- 95.
- Day, G. S. (1999). *The market driven organization*. New York. NY: The Free Press.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994) Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2. 99-113.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image :A foundation analysis. *Advances for Consumer Research*, 17, 110-118.
- Dowling, G. (2000). *Creating corporate reputation*. New York: Oxford University Press.
- Donaldson, W. G. (1995). Manufacturers need to show greater commitment to customer service. *Industrial Marketing Management*. 24. 421-430.
- Dube, L., & Renaghan, L. M. (1999). Building customer loyalty. *Corner Hotel and Restaurant Administration Quaterly*. 40 (5).
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands* (International ed.). New York: McGraw-Hill.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, 11-27.

- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business market, *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 17(2-3), 107-118.
- Fombrun, C. J. (2003). *Fame and fortune*. New Jersey: Prentice Hall.
- Fornell, C (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56 (Januari), 6-21.
- Gallarza, M.G., & Saura, I.G. (2004). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior, *Tourism Management*, Vol. 27, 437-452.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York: The Free Press.
- Gardial, S.F., Clemons, D.S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Burns, M. J. (1994). Comparing consumer's recall of pre purchase and post purchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*. 20. 548-560.
- Gerpott, T.J., Rams, W., & Schindler, A. (2001) Customer retention, loyalty, and satisfaction in the german mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, Vol. 25, 249-269.
- Ghozali, I., & Fuad (2005) *Structural equation modeling: Teori konsep dan aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17, 172-179.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service context: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 29(1). 3-11.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Toward a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, Vol. 32, No.2, 4-32.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*, New York: Wiley.
- Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice- Hall International Inc.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice- Hall International Inc.
- Handelman, J. M. (1999), Culture jamming: Expanding the application of the critical research project. *Advances in Consumer Research*, Vol. 26(1), 399-404.
- Handelman, J. M. (2006). Corporate identity and societal constituent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2):107-114.
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37: 206-217.
- Homburg, C., & Bruhn, M. (1998). Kundenbindungsmanagement-eine einfuehrung in die theoretischen and praktischen problemstellungen [Review of the book customer retention, loyalty, and satisfaction in the german mobile cellular telecommunications market]. *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Hong, S. C., & Goo, Y. J. J. (2004) A causal model of customer loyalty in professional service firm: An empirical study, *International Journal of Management* Vol. 21, No.4.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2). 141-148.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modelling*, 6(1), 1-55.
- Hunt, S. (1991). Truth in marketing theory and research, *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, 1-15.
- Iacobucci, D., Grayson, K. A., & Ostrom, A. L. (1994). The calculus of service quality and customer satisfaction: Theoretical and empirical differentiation and integration. *Advances in services marketing and management*. Vol 3.

- Ind, N. (1997) *The corporate brand*. Macmillan Press.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Berning, C. K. (1976). Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 320-339.
- Johnson, M.D., & Fornell, C (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories, *Journal of Economic Psychology*, 12 (2), 267-286.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. United State of America: Pearson Prentice Hall.
- Kim, W. G, & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management* 21. 321-338.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2004). The relationship between brand equity and firm performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Knox, S. (1998). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, 16(6).
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millenium edition*. Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*, USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *According to kotler* (1st ed.). (Herman Sudrajat, Penerjemah.). Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Lapierre, J. (2000) Customer perceived value in industrial context, *Journal of Business and Industrial Marketing* Vol. 15, 122-140.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961) A model for predictive measurement of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25(October): 59-62.

- Lee, C., Yoon, Y., & Lee, S. (2005). Investigating the relationship among perceived value, satisfaction and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourist Management*, 439.
- Logsdon, J. M., & Wood, D. J. (2002). Reputation as an emerging construct in the business and society field: An introduction. *Business and Society*, 41(4),365-370.
- Liao, N. N. H., & Chiang, A. C. Y. (2005) Management model to create customer satisfaction: An empirical research on supplier's perspective, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 6.
- Lin, C. P., & Ding, C. G. (2006) Evaluating the group differences in gender during the formation of relationship quality and loyalty in ISP service. *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 18, 38-62.
- Little, E., & Marandi, E. (2003). *Relationship marketing management*, London: Thompson Learning.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2002). *Service marketing in asia: Managing people, technology, and strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- McGuire, W. J. (1978) An information processing model of advertising effectiveness, New York: Ronald Press.
- Maklan, S., & Knox, S. (1997). Reinventing the brand: Bridging the gap between customer and brand value. *The Journal of Product and Brand Management*,6(2), 119-129.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- McKenna, R. (1991) *Relationship marketing-successful strategies for the age of the customer*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Michell, P., King, J., & Reast, J., (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30(5), 415-425.
- Miles, L. D. (1961). *Techniques of value analysis and engineering*. McGraw Hill, New York.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decision*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Morgan, N. A., & Piercy, N. F. (1992). Market-led quality. *Industrial Marketing Management* . 21,111-118.
- Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525-533.
- Muller, C. C. (1998). Endorsed branding. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3), 90-96.
- Naumann, E. (1995). *Creating customer value*. Cincinnati, OH: Thompson Executive Press.
- Nilson, T. H. (1992). *Value-added marketing: Marketing for superior result*, London: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 16. 372-383.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty, *Journal of Marketing*, 63:33-44.
- Padget, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26 (4), 49-62.
- Palupi, D. H. (2006). Derap pasar makin kencang-bagaimana pemasar harus bersikap. *Majalah Mix*. 11 (3). 14-15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991) Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* Vol. 67, Winter, 420-450.

- Parasuraman, A. (1997). Reflection on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy Marketing Science*, 28 (1), 168-174
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and purchase intention in a business-to-business, service context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5) 414-434.
- Quinn, J.B., Doorley, T.L., & Paquette, P.C. (1990) Beyond products: Service-based strategy. *Harvard Business Review*, March-April, 58-68.
- Raj, S.P. (1985). Striking a balance between brand "popularity" and brand loyalty. *Journal of Marketing*. 49 (1). 53-59.
- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (4), 1-7.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B.(1989). The effects of price, brand name and store name on buyers. *Journal of Marketing Research*. 26 (3). 351-357.
- Reicheld, F. F., & Sasser, W. E., (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, September-October, 105-111.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*. 58(4). 28-36.
- Ross, J. E. (1993). *Total quality management: Text, cases, and reading*. Delray Beach, FL: St. Lucie Press.
- Russel, B., & Chatterjee, S. (2003). Relationship quality: The undervalued dimension of software quality. *Communication of ACM*.46 (8).
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68 (1), 109-121.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Ryan, M. J., Rayner, R., & Morrison, A (1990). Diagnosing customer loyalty drivers. *Marketing Research*. 11(2). 18-26.
- Saunders, J. A., & Watt, F. A. W. (1979). Do brand names differentiate identical industrial products?. *Industrial Marketing Management*, 8(2), 114-123.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000) *Consumer behavior* (6th ed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schultz, D. E. (1993). *The new marketing paradigm, integrated marketing communication*. West Touthy Avenue, Illinois: NTC Business Book.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W., & Wittink, D.R (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing* 74 (2), 223-245.
- Slywotzky, A. J. (1996). *Value migration*. Boston: Harvard Business School Press.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior* (4th Ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33, 675-687.
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean?: Historical analysis method and construct definition. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 34. No.2, hal. 216-223.
- Supramono, & Haryanto, J. O. (2005). *Desain proposal penelitian studi pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001) Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29, No. 1, 16-35.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumer's perception of quality, sacrifice and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2). 278-290.

- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993) Customer intimacy and other value disciplines, *Harvard Business Review*, January-February, 84-93.
- Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer perceived value in business market. *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.
- Ulaga, W. (2001). Customer value in business market: An agenda for inquiry, *Industrial Marketing Management*, 30(4): 1-7.
- Westbrook, R. A (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets, *Journal of Retailing* 57, 68–85.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural equation modeling dengan lisrel 8.8: Konsep dan tutorial*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Woodruff, R. B., & Gardial, F. S. (1996). *Know your customer: New approaches to customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25 (2), 139-153.
- Wulf, K. D. Odekerhen-Schroeder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investment in consumer relationship: A cross country and cross industry exploration. *Journal of Marketing*, Vol 65(4), 33-50.
- www.Sony.com, 6 Des 2008
- www.Wikipedia.com 6 Des 2008
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means – end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3),2-21.
- Zikmund, W. G. (1999). *Business research method* (5th Ed.). The Dryden Press.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3/4). 269-294.
- “Vaio TT, Ringan dan Powerful.” Biskom 08 Oktober 2008. 20 Januari 2009
<<http://cyberman.cbn.net.id/cbprt/cyberman/detail.aspx?x=Hobbies&y=cyberman|0|0|3|1074>>



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Universitas | Indonesia

Pascasarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Ilmu Manajemen

Gedung PAU Ekonomi Kampus UI Depok Telp/Fax. (021) 7872588-9

KUESIONER

Responden Yth.

Saya, mahasiswa pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya sedang meneliti pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan terhadap kualitas produk, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di pasar konsumen laptop untuk menyelesaikan tesis. Maka dari itu kami meminta kesediaan saudara/i untuk pengisian kuesioner ini. **Semua jawaban benar, tidak ada jawaban yang salah.** Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan sangat dijaga kerahasiannya. Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
Fitria Heryani

BAGIAN I

1. Apakah anda memiliki laptop Sony Vaio
 Ya (Lanjutkan) Tidak
2. Sudah berapa lama Anda menggunakan Laptop Sony Vaio
 Kurang dari setahun 1-3 tahun lebih dari 3 tahun
3. Dari mana anda mendapatkan sumber informasi tentang laptop Sony Vaio
 Teman Keluarga Internet Surat kabar
 Majalah TV Lainnya
4. Apakah anda menggunakan produk lain dari Sony?
 Ya, (sebutkan)..... Tidak

BAGIAN II

CARA PENGISIAN

Dari skala 1 sampai dengan 5, berilah nilai terhadap pernyataan di bawah ini. Adapun arti dari angka penilaian yang anda pilih tersebut adalah sebagai berikut :

Angka	Arti angka penilaian
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Antara Tidak Setuju dan Setuju (A)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Berikan tanda silang (X) pada angka yang sesuai dengan penilaian anda.

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	A	S	SS
1	Laptop Sony Vaio memiliki bentuk yang trendi					
2	Laptop Sony Vaio memiliki kualitas yang baik					
3	Laptop Sony Vaio elegant					
4	Laptop Sony Vaio canggih					
5	Perusahaan Sony dikelola dengan baik					
6	Perusahaan Sony memperhatikan pelanggan					
7	Perusahaan Sony selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya					
8	Sony selalu meluncurkan produk-produk yang baik					
9	Laptop Sony Vaio adalah laptop yang memiliki kualitas bagus					
10	Laptop Sony Vaio memberikan garansi produk					
11	Laptop Sony Vaio tidak mudah rusak					
12	Laptop Sony Vaio dapat diandalkan					
13	Harga Laptop Sony Vaio sesuai bagi saya					
14	Harga jual kembali Laptop Sony Vaio masih tetap tinggi					

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		SS	TS	NS	TS	SS
15	Pada saat membeli Laptop Sony Vaio saya diberikan potongan harga					
16	Apabila mengalami kerusakan, saya tidak kesulitan dalam memperbaiki Laptop Sony Vaio					
17	Dibandingkan dengan harganya, kualitas Laptop Sony Vaio bagus					
18	Saya tidak rugi membeli Laptop Sony Vaio					
19	Manfaat yang didapatkan dari Laptop Sony Vaio sebanding dengan nilai uang yang saya keluarkan					
20	Saya puas dengan keputusan saya untuk memilih laptop Sony Vaio saat ini.					
21	Saya merasa bahwa saya telah melakukan hal yang tepat dengan memilih Laptop Sony Vaio.					
22	Saya merasa Laptop sony Vaio dapat memenuhi harapan saya.					
23	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan Laptop sony Vaio					
24	Saya akan terus menggunakan Laptop Sony Vaio					
25	Saya yakin kualitas laptop Sony Vaio secara keseluruhan tidak akan menurun.					
26	Saya yakin kualitas Laptop Sony Vaio akan meningkat di masa mendatang					
27	Saya tidak akan pindah ke merek laptop lainnya					
28	Saya akan merekomendasikan laptop Sony Vaio kepada teman-teman saya.					

BAGIAN III

DATA RESPONDEN (Hanya Untuk Kepentingan Penelitian)

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X).

1. Jenis Kelamin

Pria

Wanita

2. Usia

< 20 Tahun

30 - 39 Tahun

>50 Tahun

20 - 29 Tahun

40 - 49 Tahun

3. Pendidikan terakhir

- SMU Sederajat S1 S3
 Diploma S2

4. Pekerjaan

- Pelajar / Mahasiswa(i) Pegawai Swasta Profesional
 Pegawai Negeri Wiraswasta Lainnya.....

5. Total pengeluaran per bulan

- < Rp 1.000.000,- Rp 5.000.001,- - Rp 7.500.000,-
 Rp 1.00.001,- - Rp 3.000.000,- Rp 7.500.001 – Rp 10.000.000,-
 Rp 3.000.001,- Rp5.000.000,- > Rp10.000.000,-

- Terima Kasih -

Lampiran 2: Uji Validitas Indikator (pretest)

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		B1	B2	B3	B4	B5	B6
Correlation	B1	1.000	.544	.324	.386	.249	.033
	B2	.544	1.000	.655	.672	.070	.291
	B3	.324	.655	1.000	.651	-.101	.102
	B4	.386	.672	.651	1.000	.099	.170
	B5	.249	.070	-.101	.099	1.000	.273
	B6	.033	.291	.102	.170	.273	1.000
Sig. (1-tailed)	B1		.001	.040	.018	.092	.431
	B2	.001		.000	.000	.357	.059
	B3	.040	.000		.000	.298	.295
	B4	.018	.000	.000		.302	.185
	B5	.092	.357	.298	.302		.072
	B6	.431	.059	.295	.185	.072	

a. Determinant = .132

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.052
	df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		B1	B2	B3	B4	B5	B6
Anti-image Covariance	B1	.622	-.206	.013	-.006	-.209	.169
	B2	-.206	.346	-.147	-.141	.056	-.171
	B3	.013	-.147	.460	-.182	.121	.037
	B4	-.006	-.141	-.182	.458	-.090	.016
	B5	-.209	.056	.121	-.090	.799	-.241
	B6	.169	-.171	.037	.016	-.241	.797
Anti-image Correlation	B1	.641 ^a	-.445	.023	-.011	-.296	.239
	B2	-.445	.688 ^a	-.368	-.353	.106	-.326
	B3	.023	-.368	.744 ^a	-.396	.200	.061
	B4	-.011	-.353	-.396	.777 ^a	-.149	.027
	B5	-.296	.106	.200	-.149	.390 ^a	-.302
	B6	.239	-.326	.061	.027	-.302	.436 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
B1	1.000	.448
B2	1.000	.815
B3	1.000	.763
B4	1.000	.725
B5	1.000	.749
B6	1.000	.483

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.721	45.347	45.347	2.721	45.347	45.347
2	1.262	21.035	66.383	1.262	21.035	66.383
3	.911	15.180	81.563			
4	.545	9.081	90.643			
5	.320	5.329	95.973			
6	.242	4.027	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
B1	.656	.134
B2	.901	-.052
B3	.794	-.365
B4	.842	-.127
B5	.185	.845
B6	.325	.614

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reproduced Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	B6
Reproduced Correlation	B1	.448 ^b	.584	.472	.535	.235	.295
	B2	.584	.815 ^b	.734	.765	.123	.261
	B3	.472	.734	.763 ^b	.715	-.162	.034
	B4	.535	.765	.715	.725 ^b	.048	.195
	B5	.235	.123	-.162	.048	.749 ^b	.579
	B6	.295	.261	.034	.195	.579	.483 ^b
Residual ^a	B1		-.040	-.148	-.149	.014	-.262
	B2	-.040		-.079	-.093	-.053	.031
	B3	-.148	-.079		-.064	.061	.069
	B4	-.149	-.093	-.064		.050	-.026
	B5	.014	-.053	.061	.050		-.306
	B6	-.262	.031	.069	-.026	-.306	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 11 (73.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.
- b. Reproduced communalities

Factor Analysis

Correlation Matrix

		CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6	CR7
Correlation	CR1	1.000	.493	.493	.426	.026	-.095	-.051
	CR2	.493	1.000	.772	.596	.303	-.034	.030
	CR3	.493	.772	1.000	.711	.152	-.257	.132
	CR4	.426	.596	.711	1.000	.191	-.075	.050
	CR5	.026	.303	.152	.191	1.000	.152	.291
	CR6	-.095	-.034	-.257	-.075	.152	1.000	-.168
	CR7	-.051	.030	.132	.050	.291	-.168	1.000
Sig. (1-tailed)	CR1		.003	.003	.009	.445	.308	.395
	CR2	.003		.000	.000	.052	.428	.437
	CR3	.003	.000		.000	.211	.085	.243
	CR4	.009	.000	.000		.156	.347	.397
	CR5	.445	.052	.211	.156		.211	.060
	CR6	.308	.428	.085	.347	.211		.187
	CR7	.395	.437	.243	.397	.060	.187	

a. Determinant = .086

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	63.425
	df	21
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6	CR7
Anti-image Covarian							
CR1	.701	-.099	-.044	-.065	.072	.021	.055
CR2	-.099	.324	-.177	-.003	-.151	-.094	.079
CR3	-.044	-.177	.249	-.168	.063	.144	-.080
CR4	-.065	-.003	-.168	.469	-.063	-.071	.037
CR5	.072	-.151	.063	-.063	.756	-.129	-.271
CR6	.021	-.094	.144	-.071	-.129	.817	.133
CR7	.055	.079	-.080	.037	-.271	.133	.834
Anti-image Correlati							
CR1	.892 ^a	-.207	-.105	-.114	.100	.028	.072
CR2	-.207	.690 ^a	-.622	-.007	-.306	-.183	.153
CR3	-.105	-.622	.647 ^a	-.491	.146	.320	-.175
CR4	-.114	-.007	-.491	.794 ^a	-.105	-.115	.059
CR5	.100	-.306	.146	-.105	.482 ^a	-.164	-.341
CR6	.028	-.183	.320	-.115	-.164	.397 ^a	.161
CR7	.072	.153	-.175	.059	-.341	.161	.399 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CR1	1.000	.554
CR2	1.000	.791
CR3	1.000	.851
CR4	1.000	.683
CR5	1.000	.778
CR6	1.000	.847
CR7	1.000	.795

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.870	40.997	40.997	2.870	40.997	40.997
2	1.273	18.192	59.188	1.273	18.192	59.188
3	1.157	16.522	75.710	1.157	16.522	75.710
4	.603	8.608	84.318			
5	.551	7.873	92.191			
6	.390	5.566	97.757			
7	.157	2.243	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
CR1	.668	-.322	.070
CR2	.871	.010	.179
CR3	.911	-.075	-.122
CR4	.821	-.052	.081
CR5	.316	.775	.279
CR6	-.196	.181	.881
CR7	.149	.727	-.494

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Reproduced Correlations

	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6	CR7
Reproduced Correlation							
CR1	.554 ^b	.591	.624	.570	-.019	-.127	-.169
CR2	.591	.791 ^b	.772	.729	.333	-.011	.049
CR3	.624	.772	.851 ^b	.742	.196	-.299	.141
CR4	.570	.729	.742	.683 ^b	.241	-.099	.044
CR5	-.019	.333	.196	.241	.778 ^b	.324	.473
CR6	-.127	-.011	-.299	-.099	.324	.847 ^b	-.333
CR7	-.169	.049	.141	.044	.473	-.333	.795 ^b
Residual							
CR1		-.098	-.131	-.144	.045	.032	.119
CR2	-.098		.001	-.133	-.030	-.023	-.018
CR3	-.131	.001		-.031	-.043	.042	-.009
CR4	-.144	-.133	-.031		-.050	.024	.005
CR5	.045	-.030	-.043	-.050		-.171	-.182
CR6	.032	-.023	.042	.024	-.171		.165
CR7	.119	-.018	-.009	.005	-.182	.165	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 9 (42.0%) nonred residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6
Correlation						
PQ1	1.000	.183	.433	.415	-.065	-.099
PQ2	.183	1.000	.401	.427	-.328	.100
PQ3	.433	.401	1.000	.874	-.299	-.092
PQ4	.415	.427	.874	1.000	-.159	.020
PQ5	-.065	-.328	-.299	-.159	1.000	.153
PQ6	-.099	.100	-.092	.020	.153	1.000
Sig. (1-tailed)						
PQ1		.167	.008	.011	.367	.301
PQ2	.167		.014	.009	.038	.300
PQ3	.008	.014		.000	.054	.315
PQ4	.011	.009	.000		.200	.459
PQ5	.367	.038	.054	.200		.209
PQ6	.301	.300	.315	.459	.209	

a. Determinant = .112

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	57.306
	df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6
Anti-image Covariance						
PQ1	.797	-.021	-.060	-.032	-.057	.081
PQ2	-.021	.729	.005	-.081	.228	-.125
PQ3	-.060	.005	.198	-.170	.119	.069
PQ4	-.032	-.081	-.170	.206	-.097	-.066
PQ5	-.057	.228	.119	-.097	.777	-.116
PQ6	.081	-.125	.069	-.066	-.116	.912
Anti-image Correlation						
PQ1	.903 ^a	-.028	-.150	-.078	-.072	.095
PQ2	-.028	.756 ^a	.014	-.208	.303	-.153
PQ3	-.150	.014	.588 ^a	-.840	.304	.163
PQ4	-.078	-.208	-.840	.578 ^a	-.242	-.151
PQ5	-.072	.303	.304	-.242	.484 ^a	-.138
PQ6	.095	-.153	.163	-.151	-.138	.340 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PQ1	1.000	.612
PQ2	1.000	.677
PQ3	1.000	.848
PQ4	1.000	.850
PQ5	1.000	.819
PQ6	1.000	.892

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.556	42.607	42.607	2.556	42.607	42.607
2	1.104	18.402	61.009	1.104	18.402	61.009
3	1.038	17.296	78.304	1.038	17.296	78.304
4	.639	10.646	88.950			
5	.555	9.254	98.205			
6	.108	1.795	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
PQ1	.588	-.030	.515
PQ2	.633	.179	-.494
PQ3	.912	.014	.128
PQ4	.886	.188	.171
PQ5	-.432	.464	.646
PQ6	-.082	.906	-.254

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Reproduced Correlations

	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6
Reproduced Correlator PQ1	.612 ^b	.112	.601	.603	.065	-.206
PQ2	.112	.677 ^b	.517	.510	-.510	.235
PQ3	.601	.517	.848 ^b	.833	-.305	-.095
PQ4	.603	.510	.833	.850 ^b	-.185	.054
PQ5	.065	-.510	-.305	-.185	.819 ^b	.291
PQ6	-.206	.235	-.095	.054	.291	.892 ^b
Residual ^a						
PQ1		.071	-.168	-.188	-.130	.107
PQ2	.071		-.116	-.082	.182	-.136
PQ3	-.168	-.116		.042	.006	.003
PQ4	-.188	-.082	.042		.025	-.035
PQ5	-.130	.182	.006	.025		-.138
PQ6	.107	-.136	.003	-.035	-.138	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 10 (66.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		P1	P2	P3	P4
Correlation	P1	1.000	.220	.381	.080
	P2	.220	1.000	.649	.737
	P3	.381	.649	1.000	.454
	P4	.080	.737	.454	1.000
Sig. (1-tailed)	P1		.121	.019	.337
	P2	.121		.000	.000
	P3	.019	.000		.006
	P4	.337	.000	.006	

a. Determinant = .222

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.639
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40.430
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		P1	P2	P3	P4
Anti-image Covariance	P1	.842	-.024	-.210	.071
	P2	-.024	.331	-.199	-.252
	P3	-.210	-.199	.519	.004
	P4	.071	-.252	.004	.449
Anti-image Correlation	P1	.632 ^a	-.046	-.318	.115
	P2	-.046	.606 ^a	-.480	-.654
	P3	-.318	-.480	.699 ^a	.009
	P4	.115	-.654	.009	.632 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
P1	1.000	.186
P2	1.000	.828
P3	1.000	.690
P4	1.000	.645

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.348	58.696	58.696	2.348	58.696	58.696
2	.993	24.831	83.527			
3	.446	11.142	94.669			
4	.213	5.331	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
P1	.431
P2	.910
P3	.830
P4	.803

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		P1	P2	P3	P4
Reproduced Correlation	P1	.186 ^b	.392	.358	.346
	P2	.392	.828 ^b	.756	.730
	P3	.358	.756	.690 ^b	.667
	P4	.346	.730	.667	.645 ^b
Residual ^a	P1		-.172	.023	-.266
	P2	-.172		-.106	.007
	P3	.023	-.106		-.213
	P4	-.266	.007	-.213	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 4 (66.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		V1	V2	V3	V4
Correlation	V1	1.000	.749	.374	.065
	V2	.749	1.000	.406	-.131
	V3	.374	.406	1.000	-.032
	V4	.065	-.131	-.032	1.000
Sig. (1-tailed)	V1		.000	.021	.366
	V2	.000		.013	.245
	V3	.021	.013		.434
	V4	.366	.245	.434	

a. Determinant = .333

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.557
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29.492
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		V1	V2	V3	V4
Anti-image Covariance	V1	.406	-.288	-.065	-.152
	V2	-.288	.390	-.112	.160
	V3	-.065	-.112	.824	.004
	V4	-.152	.160	.004	.922
Anti-image Correlation	V1	.541 ^a	-.724	-.113	-.248
	V2	-.724	.540 ^a	-.197	.266
	V3	-.113	-.197	.856 ^a	.005
	V4	-.248	.266	.005	.145 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
V1	1.000	.807
V2	1.000	.821
V3	1.000	.447
V4	1.000	.992

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.045	51.117	51.117	2.045	51.117	51.117
2	1.022	25.551	76.668	1.022	25.551	76.668
3	.708	17.703	94.371			
4	.225	5.629	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
V1	.882	.172
V2	.902	-.081
V3	.669	-.001
V4	-.079	.993

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reproduced Correlations

		V1	V2	V3	V4
Reproduced Correlation	V1	.807 ^b	.781	.590	.102
	V2	.781	.821 ^b	.604	-.151
	V3	.590	.604	.447 ^b	-.053
	V4	.102	-.151	-.053	.992 ^b
Residual ^a	V1		-.032	-.216	-.036
	V2	-.032		-.197	.020
	V3	-.216	-.197		.022
	V4	-.036	.020	.022	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations.
There are 2 (33.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		S1	S2	S3	S4
Correlation	S1	1.000	.512	.461	.272
	S2	.512	1.000	.703	.562
	S3	.461	.703	1.000	.691
	S4	.272	.562	.691	1.000

a. Determinant = .183

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	45.623
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		S1	S2	S3	S4
Anti-image Covariance	S1	.706	-.176	-.103	.074
	S2	-.176	.446	-.171	-.085
	S3	-.103	-.171	.362	-.219
	S4	.074	-.085	-.219	.503
Anti-image Correlation	S1	.779 ^a	-.314	-.205	.124
	S2	-.314	.775 ^a	-.425	-.179
	S3	-.205	-.425	.709 ^a	-.514
	S4	.124	-.179	-.514	.736 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
S1	1.000	.436
S2	1.000	.756
S3	1.000	.808
S4	1.000	.627

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.628	65.692	65.692	2.628	65.692	65.692
2	.756	18.910	84.602			
3	.362	9.057	93.659			
4	.254	6.341	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
S1	.661
S2	.870
S3	.899
S4	.792

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		S1	S2	S3	S4
Reproduced Correlation	S1	.436 ^a	.574	.594	.523
	S2	.574	.756 ^a	.782	.689
	S3	.594	.782	.808 ^a	.712
	S4	.523	.689	.712	.627 ^a
Residual ^b	S1		-.062	-.133	-.251
	S2	-.062		-.079	-.127
	S3	-.133	-.079		-.021
	S4	-.251	-.127	-.021	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 5 (83.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8
Correlation	L1	1.000	.749	.374	.651	.756	.268	-.045	.008
	L2	.749	1.000	.406	.391	.513	.129	.048	-.187
	L3	.374	.406	1.000	.401	.427	.096	.081	-.088
	L4	.651	.391	.401	1.000	.874	-.017	-.037	.068
	L5	.756	.513	.427	.874	1.000	.149	.020	.018
	L6	.268	.129	.096	-.017	.149	1.000	.046	-.092
	L7	-.045	.048	.081	-.037	.020	.046	1.000	-.050
	L8	.008	-.187	-.088	.068	.018	-.092	-.050	1.000

a. Determinant = .022

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.666
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	97.303
	df	28
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8
Anti-image Covariance	L1	.210	-.185	.041	-.033	-.055	-.133	.066	-.088
	L2	-.185	.345	-.122	.054	-.007	.119	-.059	.155
	L3	.041	-.122	.744	-.053	-.025	-.062	-.055	.028
	L4	-.033	.054	-.053	.199	-.137	.131	.035	-.010
	L5	-.055	-.007	-.025	-.137	.165	-.064	-.047	.013
	L6	-.133	.119	-.062	.131	-.064	.785	-.044	.102
	L7	.066	-.059	-.055	.035	-.047	-.044	.957	-.003
	L8	-.088	.155	.028	-.010	.013	.102	-.003	.895
Anti-image Correlation	L1	.698 ^a	-.686	.103	-.162	-.295	-.327	.148	-.203
	L2	-.686	.627 ^a	-.240	.206	-.028	.229	-.103	.279
	L3	.103	-.240	.866 ^a	-.137	-.070	-.081	-.065	.034
	L4	-.162	.206	-.137	.661 ^a	-.755	.332	.081	-.024
	L5	-.295	-.028	-.070	-.755	.717 ^a	-.178	-.119	.033
	L6	-.327	.229	-.081	.332	-.178	.286 ^a	-.051	.122
	L7	.148	-.103	-.065	.081	-.119	-.051	.223 ^a	-.003
	L8	-.203	.279	.034	-.024	.033	.122	-.003	.300 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
L1	1.000	.810
L2	1.000	.638
L3	1.000	.388
L4	1.000	.803
L5	1.000	.849
L6	1.000	.318
L7	1.000	.188
L8	1.000	.527

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.305	41.312	41.312	3.305	41.312	41.312
2	1.216	15.202	56.514	1.216	15.202	56.514
3	.991	12.389	68.903			
4	.940	11.747	80.650			
5	.685	8.558	89.208			
6	.626	7.829	97.037			
7	.137	1.707	98.745			
8	.100	1.255	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
L1	.900	-.006
L2	.758	.251
L3	.604	.155
L4	.827	-.345
L5	.904	-.179
L6	.227	.516
L7	.020	.433
L8	-.059	-.724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reproduced Correlations

		L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8
Reproduced Correlation	L1	.810 ^a	.681	.542	.746	.814	.201	.015	-.049
	L2	.681	.638 ^a	.496	.540	.640	.302	.124	-.227
	L3	.542	.496	.388 ^a	.446	.518	.217	.079	-.148
	L4	.746	.540	.446	.803 ^a	.809	.009	-.133	.201
	L5	.814	.640	.518	.809	.849 ^a	.113	-.060	.076
	L6	.201	.302	.217	.009	.113	.318 ^a	.228	-.387
	L7	.015	.124	.079	-.133	-.060	.228	.188 ^a	-.315
	L8	-.049	-.227	-.148	.201	.076	-.387	-.315	.527 ^a
Residual ^b	L1		.068	-.168	-.095	-.059	.066	-.060	.057
	L2	.068		-.090	-.149	-.127	-.173	-.076	.040
	L3	-.168	-.090		-.045	-.090	-.121	.002	.060
	L4	-.095	-.149	-.045		.065	-.027	.096	-.133
	L5	-.059	-.127	-.090	.065		.036	.080	-.058
	L6	.066	-.173	-.121	-.027	.036		-.182	.295
	L7	-.060	-.076	.002	.096	.080	-.182		.265
	L8	.057	.040	.060	-.133	-.058	.295	.265	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 23 (82.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Lampiran 3: Uji Validitas Indikator Setelah Factor Reduction

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		B11	B12	B13	B14
Correlation	B11	1.000	.544	.324	.386
	B12	.544	1.000	.655	.672
	B13	.324	.655	1.000	.651
	B14	.386	.672	.651	1.000
Sig. (1-tailed)	B11		.001	.040	.018
	B12	.001		.000	.000
	B13	.040	.000		.000
	B14	.018	.000	.000	

a. Determinant = .188

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	44.859
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		B11	B12	B13	B14
Anti-image Covariance	B11	.700	-.214	.040	-.032
	B12	-.214	.387	-.165	-.157
	B13	.040	-.165	.488	-.181
	B14	-.032	-.157	-.181	.469
Anti-image Correlation	B11	.757 ^a	-.410	.068	-.056
	B12	-.410	.724 ^a	-.381	-.367
	B13	.068	-.381	.766 ^a	-.378
	B14	-.056	-.367	-.378	.785 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
B11	1.000	.435
B12	1.000	.803
B13	1.000	.681
B14	1.000	.722

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.641	66.026	66.026	2.641	66.026	66.026
2	.732	18.306	84.332			
3	.345	8.633	92.965			
4	.281	7.035	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
B11	.660
B12	.896
B13	.825
B14	.850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

	B11	B12	B13	B14
Reproduced Correlation				
B11	.435 ^b	.591	.544	.560
B12	.591	.803 ^b	.740	.761
B13	.544	.740	.681 ^b	.701
B14	.560	.761	.701	.722 ^b
Residual ^a				
B11		-.047	-.220	-.175
B12	-.047		-.084	-.089
B13	-.220	-.084		-.050
B14	-.175	-.089	-.050	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 5 (83.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		CR1	CR2	CR3	CR4
Correlation	CR1	1.000	.493	.493	.426
	CR2	.493	1.000	.772	.596
	CR3	.493	.772	1.000	.711
	CR4	.426	.596	.711	1.000
Sig. (1-tailed)	CR1		.003	.003	.009
	CR2	.003		.000	.000
	CR3	.003	.000		.000
	CR4	.009	.000	.000	

a. Determinant = .142

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	52.468
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		CR1	CR2	CR3	CR4
Anti-image Covariance	CR1	.718	-.101	-.060	-.062
	CR2	-.101	.384	-.196	-.035
	CR3	-.060	-.196	.301	-.180
	CR4	-.062	-.035	-.180	.483
Anti-image Correlation	CR1	.912 ^a	-.192	-.129	-.105
	CR2	-.192	.761 ^a	-.576	-.082
	CR3	-.129	-.576	.702 ^a	-.471
	CR4	-.105	-.082	-.471	.813 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CR1	1.000	.487
CR2	1.000	.762
CR3	1.000	.829
CR4	1.000	.688

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.766	69.160	69.160	2.766	69.160	69.160
2	.628	15.691	84.852			
3	.404	10.110	94.961			
4	.202	5.039	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CR1	.698
CR2	.873
CR3	.911
CR4	.830

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		CR1	CR2	CR3	CR4
Reproduced Correlation	CR1	.487 ^b	.609	.636	.579
	CR2	.609	.762 ^b	.795	.724
	CR3	.636	.795	.829 ^b	.755
	CR4	.579	.724	.755	.688 ^b
Residual ^a	CR1		-.116	-.142	-.153
	CR2	-.116		-.022	-.128
	CR3	-.142	-.022		-.044
	CR4	-.153	-.128	-.044	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations.
There are 4 (66.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4
Correlation	PQ1	1.000	.183	.433	.415
	PQ2	.183	1.000	.401	.427
	PQ3	.433	.401	1.000	.874
	PQ4	.415	.427	.874	1.000

Correlation Matrix^a

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4
Correlation	PQ1	1.000	.183	.433	.415
	PQ2	.183	1.000	.401	.427
	PQ3	.433	.401	1.000	.874
	PQ4	.415	.427	.874	1.000

a. Determinant = .155

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	50.038
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4
Anti-image Covariance	PQ1	.807	.003	-.068	-.036
	PQ2	.003	.814	-.027	-.074
	PQ3	-.068	-.027	.229	-.187
	PQ4	-.036	-.074	-.187	.227
Anti-image Correlation	PQ1	.925 ^a	.004	-.158	-.084
	PQ2	.004	.918 ^a	-.062	-.173
	PQ3	-.158	-.062	.612 ^a	-.822
	PQ4	-.084	-.173	-.822	.611 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PQ1	1.000	.384
PQ2	1.000	.370
PQ3	1.000	.839
PQ4	1.000	.843

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.435	60.885	60.885	2.435	60.885	60.885
2	.818	20.451	81.336			
3	.621	15.535	96.871			
4	.125	3.129	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PQ1	.619
PQ2	.608
PQ3	.916
PQ4	.918

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4
Reproduced Correlation	PQ1	.384 ^a	.377	.567	.569
	PQ2	.377	.370 ^a	.557	.558
	PQ3	.567	.557	.839 ^a	.841
	PQ4	.569	.558	.841	.843 ^a
Residual ^b	PQ1		-.194	-.134	-.153
	PQ2	-.194		-.156	-.131
	PQ3	-.134	-.156		.033
	PQ4	-.153	-.131	.033	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 5 (83.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		P1	P2	P3	P4
Correlation	P1	1.000	.220	.381	.080
	P2	.220	1.000	.649	.737
	P3	.381	.649	1.000	.454
	P4	.080	.737	.454	1.000
Sig. (1-tailed)	P1		.121	.019	.337
	P2	.121		.000	.000
	P3	.019	.000		.006
	P4	.337	.000	.006	

a. Determinant = .222

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.639
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40.430
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		P1	P2	P3	P4
Anti-image Covariance	P1	.842	-.024	-.210	.071
	P2	-.024	.331	-.199	-.252
	P3	-.210	-.199	.519	.004
	P4	.071	-.252	.004	.449
Anti-image Correlation	P1	.632 ^a	-.046	-.318	.115
	P2	-.046	.606 ^a	-.480	-.654
	P3	-.318	-.480	.699 ^a	.009
	P4	.115	-.654	.009	.632 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
P1	1.000	.186
P2	1.000	.828
P3	1.000	.690
P4	1.000	.645

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.348	58.696	58.696	2.348	58.696	58.696
2	.993	24.831	83.527			
3	.446	11.142	94.669			
4	.213	5.331	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
P1	.431
P2	.910
P3	.830
P4	.803

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		P1	P2	P3	P4
Reproduced Correlation	P1	.186 ^b	.392	.358	.346
	P2	.392	.828 ^b	.756	.730
	P3	.358	.756	.690 ^b	.667
	P4	.346	.730	.667	.645 ^b
Residual ^a	P1		-.172	.023	-.266
	P2	-.172		-.106	.007
	P3	.023	-.106		-.213
	P4	-.266	.007	-.213	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations.
There are 4 (66.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		V1	V2	V3
Correlation	V1	1.000	.749	.374
	V2	.749	1.000	.406
	V3	.374	.406	1.000
Sig. (1-tailed)	V1		.000	.021
	V2	.000		.013
	V3	.021	.013	

a. Determinant = .361

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.611
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	27.644
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		V1	V2	V3
Anti-image Covariance	V1	.433	-.301	-.069
	V2	-.301	.420	-.121
	V3	-.069	-.121	.824
Anti-image Correlation	V1	.579 ^a	-.705	-.115
	V2	-.705	.574 ^a	-.205
	V3	-.115	-.205	.846 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
V1	1.000	.786
V2	1.000	.808
V3	1.000	.448

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.042	68.052	68.052	2.042	68.052	68.052
2	.709	23.619	91.671			
3	.250	8.329	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
V1	.887
V2	.899
V3	.669

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		V1	V2	V3
Reproduced Correlation	V1	.786 ^b	.797	.593
	V2	.797	.808 ^b	.601
	V3	.593	.601	.448 ^b
Residual ^a	V1		-.048	-.219
	V2	-.048		-.195
	V3	-.219	-.195	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 2 (66.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		S1	S2	S3	S4
Correlation	S1	1.000	.512	.461	.272
	S2	.512	1.000	.703	.562
	S3	.461	.703	1.000	.691
	S4	.272	.562	.691	1.000
Sig. (1-tailed)	S1		.002	.005	.073
	S2	.002		.000	.001
	S3	.005	.000		.000
	S4	.073	.001	.000	

a. Determinant = .183

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	45.623
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		S1	S2	S3	S4
Anti-image Covariance	S1	.706	-.176	-.103	.074
	S2	-.176	.448	-.171	-.085
	S3	-.103	-.171	.362	-.219
	S4	.074	-.085	-.219	.503
Anti-image Correlation	S1	.779 ^a	-.314	-.205	.124
	S2	-.314	.775 ^a	-.425	-.179
	S3	-.205	-.425	.709 ^a	-.514
	S4	.124	-.179	-.514	.736 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
S1	1.000	.436
S2	1.000	.756
S3	1.000	.808
S4	1.000	.627

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.628	65.692	65.692	2.628	65.692	65.692
2	.756	18.910	84.602			
3	.362	9.057	93.659			
4	.254	6.341	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
S1	.661
S2	.870
S3	.899
S4	.792

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

	S1	S2	S3	S4
Reproduced Correlation				
S1	.436 ^b	.574	.594	.523
S2	.574	.756 ^b	.782	.689
S3	.594	.782	.808 ^b	.712
S4	.523	.689	.712	.627 ^b
Residual ^a				
S1		-.062	-.133	-.251
S2	-.062		-.079	-.127
S3	-.133	-.079		-.021
S4	-.251	-.127	-.021	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations.
There are 5 (83.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

	L1	L2	L3	L4	L5
Correlation					
L1	1.000	.749	.374	.651	.756
L2	.749	1.000	.406	.391	.513
L3	.374	.406	1.000	.401	.427
L4	.651	.391	.401	1.000	.874
L5	.756	.513	.427	.874	1.000
Sig. (1-tailed)					
L1		.000	.021	.000	.000
L2	.000		.013	.016	.002
L3	.021	.013		.014	.009
L4	.000	.016	.014		.000
L5	.000	.002	.009	.000	

a. Determinant = .032

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.731
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91.065
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		L1	L2	L3	L4	L5
Anti-image Covariance	L1	.248	-.202	.044	-.021	-.076
	L2	-.202	.394	-.140	.053	-.004
	L3	.044	-.140	.754	-.044	-.036
	L4	-.021	.053	-.044	.227	-.148
	L5	-.076	-.004	-.036	-.148	.174
Anti-image Correlation	L1	.749 ^a	-.647	.101	-.089	-.365
	L2	-.647	.689 ^a	-.257	.177	-.014
	L3	.101	-.257	.869 ^a	-.107	-.099
	L4	-.089	.177	-.107	.712 ^a	-.746
	L5	-.365	-.014	-.099	-.746	.718 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
L1	1.000	.799
L2	1.000	.569
L3	1.000	.364
L4	1.000	.712
L5	1.000	.824

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.267	65.338	65.338	3.267	65.338	65.338
2	.751	15.014	80.352			
3	.702	14.042	94.394			
4	.171	3.421	97.815			
5	.109	2.185	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
L1	.894
L2	.754
L3	.603
L4	.844
L5	.908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

	L1	L2	L3	L4	L5
Reproduced Correlation L1	.799 ^b	.674	.539	.754	.811
L2	.674	.569 ^b	.455	.636	.685
L3	.539	.455	.364 ^b	.509	.547
L4	.754	.636	.509	.712 ^b	.766
L5	.811	.685	.547	.766	.824 ^b
Residual ^a L1		.075	-.165	-.103	-.056
L2	.075		-.049	-.245	-.172
L3	-.165	-.049		-.108	-.120
L4	-.103	-.245	-.108		.108
L5	-.056	-.172	-.120	.108	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 9 (90.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Lampiran 4: Uji Reliabilitas

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B11	11.8333	3.040	.473	.847
B12	11.8333	2.764	.781	.707
B13	11.9667	2.999	.652	.765
B14	11.9667	2.516	.685	.747

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.8667	4.740	2.17721	4

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CR1	11.8000	3.545	.527	.871
CR2	11.6667	3.264	.746	.783
CR3	11.3333	2.851	.802	.751
CR4	11.7000	3.183	.682	.807

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.5000	5.431	2.33046	4

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	13.0333	3.413	.409	.798
PQ2	12.6667	4.437	.380	.762
PQ3	12.7000	3.459	.734	.578
PQ4	12.7000	3.597	.741	.585

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.0333	6.102	2.47028	4

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	9.7333	5.444	.254	.826
P2	10.2333	3.013	.749	.565
P3	9.9000	4.162	.663	.641
P4	10.0333	4.033	.588	.674

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.3000	6.838	2.61494	4

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V1	8.5000	2.121	.703	.555
V2	8.5333	1.568	.707	.543
V3	8.3000	2.838	.419	.842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.6667	4.368	2.08993	3

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	11.3667	2.654	.483	.845
S2	11.3333	2.161	.735	.723
S3	11.4667	2.326	.771	.710
S4	11.6333	2.723	.600	.790

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.2667	4.133	2.03306	4

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

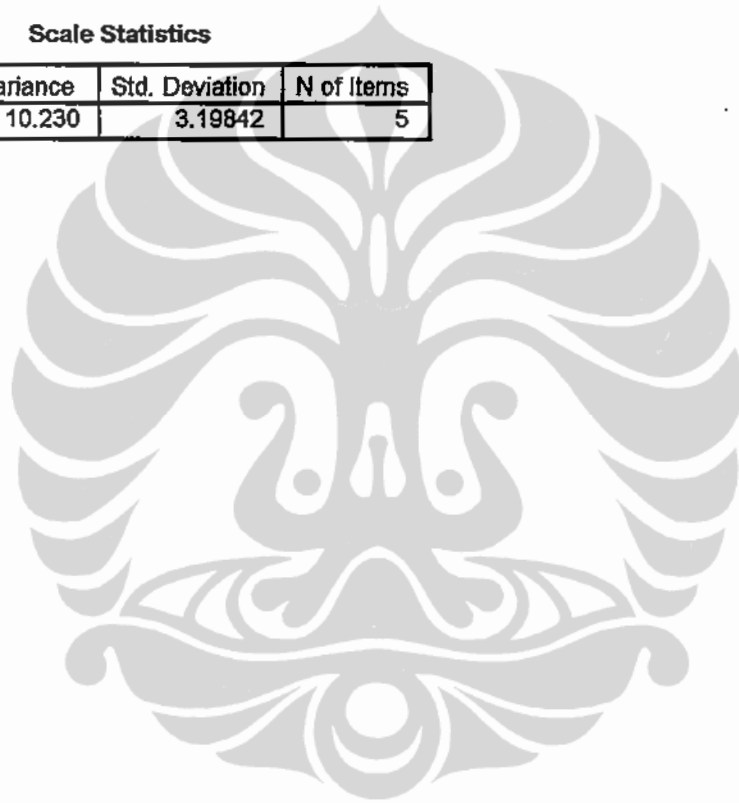
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	17.1667	6.351	.815	.785
L2	17.2000	6.097	.626	.847
L3	16.9667	7.826	.470	.869
L4	17.0000	6.897	.693	.818
L5	17.0000	6.759	.802	.794

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.3333	10.230	3.19842	5



Lampiran 5: Frequency Table Data Responden

Statistics

	DURATION	SOURCE	CROSS SELLING	SEX	AGE	EDU	JOB	EXP
N Valid	160	160	160	160	160	160	160	160
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

DURATION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	45	28.1	28.1	28.1
	1 - 3 tahun	52	32.5	32.5	60.6
	> 3 tahun	63	39.4	39.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

SOURCE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	teman	49	30.6	30.6	30.6
	keluarga	22	13.8	13.8	44.4
	internet	40	25.0	25.0	69.4
	surat kabar	30	18.8	18.8	88.1
	majalah	19	11.9	11.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

CROSS SELLING

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	90	56.3	56.3	56.3
	tidak	70	43.8	43.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

SEX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	86	53.8	53.8	53.8
	wanita	74	46.3	46.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

AGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	15	9.4	9.4	9.4
	20 - 29 tahun	118	73.8	73.8	83.1
	30 - 39 tahun	14	8.8	8.8	91.9
	40 - 49 tahun	11	6.9	6.9	98.8
	>50 tahun	2	1.3	1.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

EDU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIPLOMA	31	19.4	19.4	19.4
	S1	101	63.1	63.1	82.5
	S2	20	12.5	12.5	95.0
	S3	8	5.0	5.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

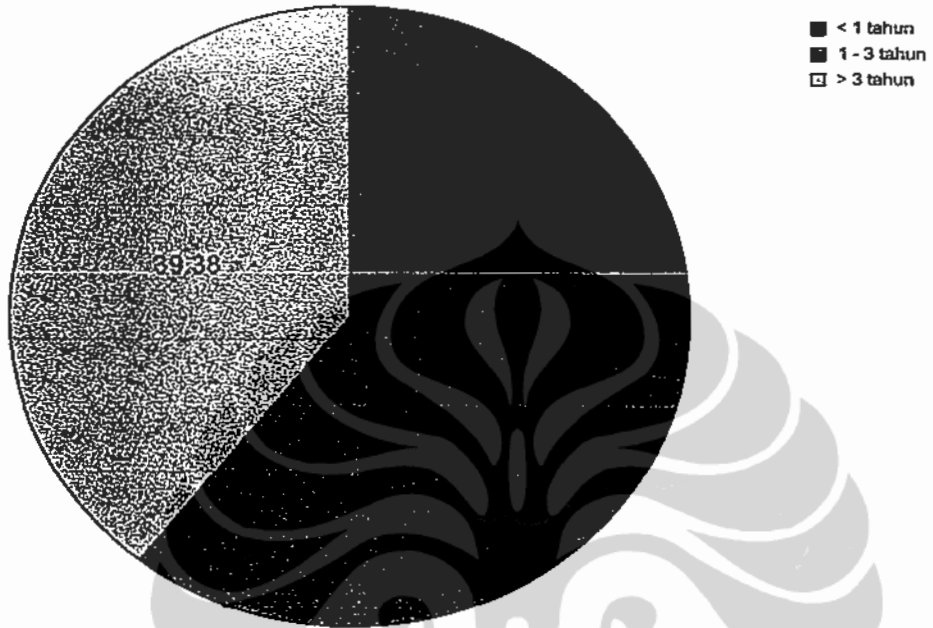
JOB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mahasiswa	91	56.9	56.9	56.9
	peg. swasta	69	43.1	43.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

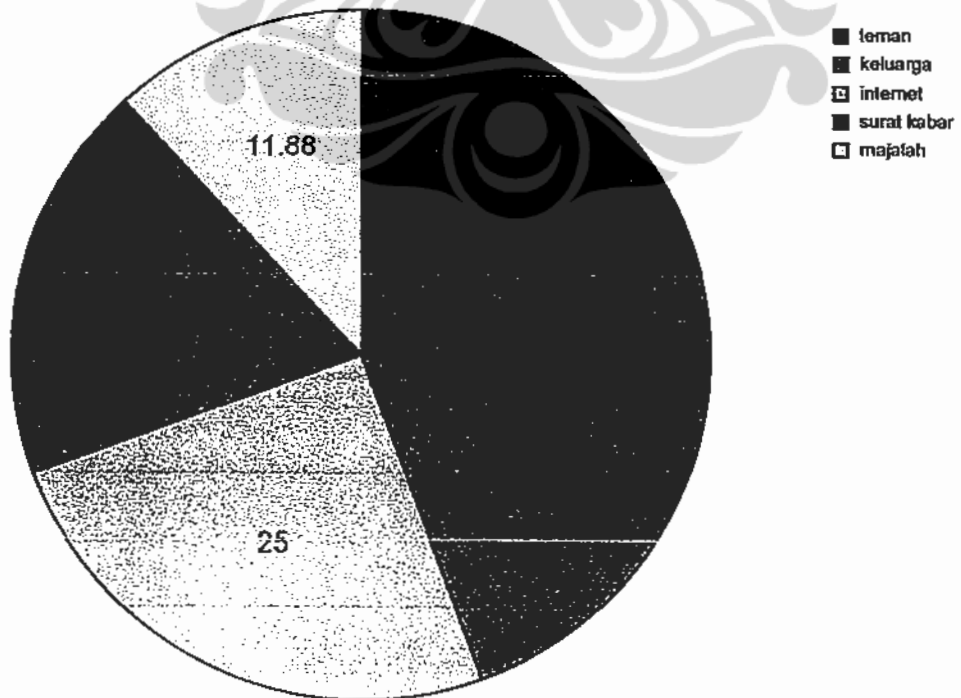
EXP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 - 5 jt	20	12.5	12.5	12.5
	5 - 7,5 jt	58	36.3	36.3	48.8
	7,5 - 10 jt	40	25.0	25.0	73.8
	>10 jt	42	26.3	26.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

DURATION



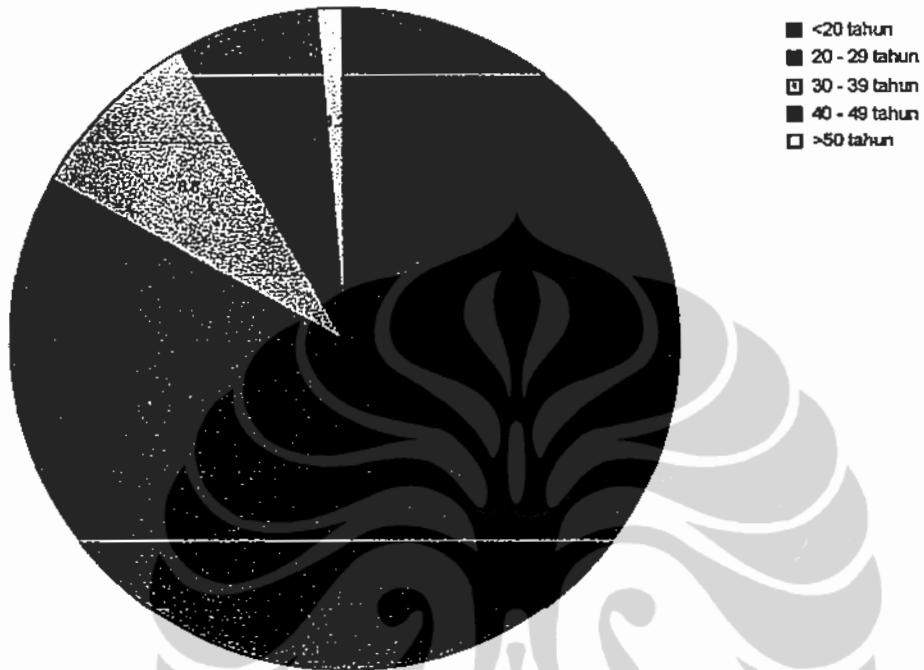
SOURCE



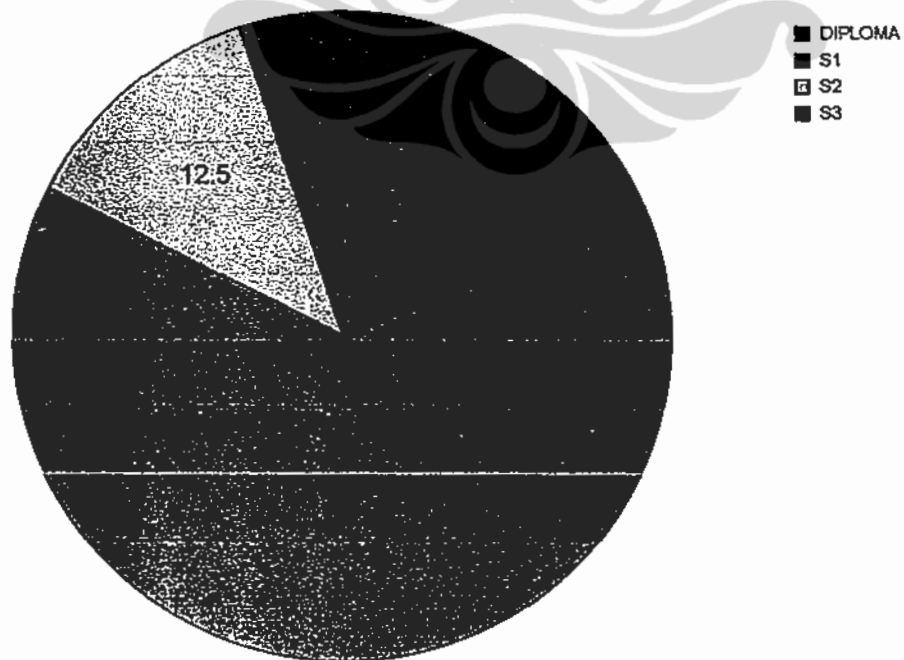
CROSS SELLING



AGE



EDU

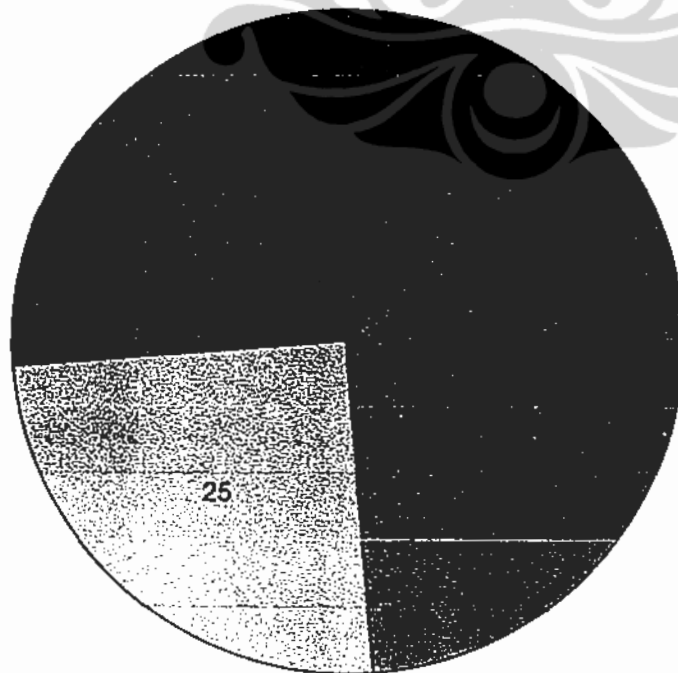


JOB



- mahasiswa
- peg. swasta

EXP



- 3 - 5 jt
- 5 - 7,5 jt
- ▨ 7,5 - 10 jt
- >10 jt

Lampiran 6: Output Crosstab

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
DURATION * SEX	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%
DURATION * AGE	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%
DURATION * EDU	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%
DURATION * JOB	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%
DURATION * EXP	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%
SOURCE * SEX	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%
SOURCE * AGE	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%
SOURCE * EDU	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%
SOURCE * JOB	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%
SOURCE * EXP	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%
CROSS SELLING * SEX	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%
CROSS SELLING * AGE	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%
CROSS SELLING * EDU	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%
CROSS SELLING * JOB	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%
CROSS SELLING * EXP	160	100.0%	0	.0%	160	100.0%

DURATION * SEX

Crosstab

Count		SEX		Total
		pria	wanita	
DURATION	< 1 tahun	22	23	45
	1 - 3 tahun	30	22	52
	> 3 tahun	34	29	63
Total		86	74	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.754 ^a	2	.686
Likelihood Ratio	.754	2	.686
Linear-by-Linear Association	.204	1	.652
N of Valid Cases	160		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.81.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.068	.686
N of Valid Cases	160	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

DURATION * AGE

Crosstab

Count		AGE					Total
		<20 tahun	20 - 29 tahun	30 - 39 tahun	40 - 49 tahun	>50 tahun	
DURATION	< 1 tahun	9	32	2	2	0	45
	1 - 3 tahun	5	34	7	4	2	52
	> 3 tahun	1	52	5	5	0	63
Total		15	118	14	11	2	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.708 ^a	8	.024
Likelihood Ratio	18.962	8	.015
Linear-by-Linear Association	3.384	1	.066
N of Valid Cases	160		

- a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .56.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.316	.024
N of Valid Cases	160	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

DURATION * EDU

Crosstab

Count		EDU				Total
		DIPLOMA	S1	S2	S3	
DURATION	< 1 tahun	12	24	8	1	45
	1 - 3 tahun	12	31	5	4	52
	> 3 tahun	7	46	7	3	63
Total		31	101	20	8	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.486 ^a	6	.205
Likelihood Ratio	8.727	6	.190
Linear-by-Linear Association	1.002	1	.317
N of Valid Cases	160		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.25.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.224	.205
N of Valid Cases		160	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

DURATION * JOB

Crosstab

Count		JOB		Total
		mahasiswa	peg. swasta	
DURATION	< 1 tahun	28	17	45
	1 - 3 tahun	30	22	52
	> 3 tahun	33	30	63
Total		91	69	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.058 ^a	2	.589
Likelihood Ratio	1.060	2	.589
Linear-by-Linear Association	1.049	1	.306
N of Valid Cases	160		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.41.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.081	.589
N of Valid Cases	160	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

DURATION * EXP

Crosstab

Count		EXP				Total
		3 - 5 jt	5 - 7,5 jt	7,5 - 10 jt	>10 jt	
DURATION	< 1 tahun	3	23	13	6	45
	1 - 3 tahun	7	17	11	17	52
	> 3 tahun	10	18	16	19	63
Total		20	58	40	42	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.418 ^a	6	.108
Likelihood Ratio	10.962	6	.090
Linear-by-Linear Association	.992	1	.319
N of Valid Cases	160		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.63.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.247	.108
N of Valid Cases	160	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

SOURCE * SEX

Crosstab

Count

		SEX		Total
		pria	wanita	
SOURCE	teman	27	22	49
	keluarga	12	10	22
	internet	17	23	40
	surat kabar	18	12	30
	majalah	12	7	19
Total		86	74	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.228 ^a	4	.521
Likelihood Ratio	3.235	4	.519
Linear-by-Linear Association	.203	1	.652
N of Valid Cases	160		

- a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.79.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.141	.521
N of Valid Cases	160	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

SOURCE * AGE

Crosstab

Count		AGE					Total
		<20 tahun	20 - 29 tahun	30 - 39 tahun	40 - 49 tahun	>50 tahun	
SOURCE	teman	3	35	4	6	1	49
	keluarga	3	17	1	1	0	22
	internet	4	29	6	1	0	40
	surat kabar	3	22	2	2	1	30
	majalah	2	15	1	1	0	19
Total		15	118	14	11	2	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.564 ^a	16	.888
Likelihood Ratio	10.067	16	.863
Linear-by-Linear Association	1.388	1	.239
N of Valid Cases	160		

a. 20 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.237	.888
N of Valid Cases	160	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

SOURCE * EDU

Crosstab

Count		EDU				Total
		DIPLOMA	S1	S2	S3	
SOURCE	teman	11	34	3	1	49
	keluarga	6	10	4	2	22
	internet	5	25	7	3	40
	surat kabar	4	23	2	1	30
	majalah	5	9	4	1	19
Total		31	101	20	8	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.129 ^a	12	.360
Likelihood Ratio	13.575	12	.329
Linear-by-Linear Association	1.160	1	.281
N of Valid Cases	160		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .95.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.275	.360
N of Valid Cases	160	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

SOURCE * JOB

Crosstab

Count		JOB		Total
		mahasiswa	peg. swasta	
SOURCE	teman	28	21	49
	keluarga	11	11	22
	internet	25	15	40
	surat kabar	17	13	30
	majalah	10	9	19
Total		91	69	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.081 ^a	4	.897
Likelihood Ratio	1.083	4	.897
Linear-by-Linear Association	.002	1	.961
N of Valid Cases	160		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.10.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.082	.897
N of Valid Cases	160	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

SOURCE * EXP

Crosstab

Count		EXP				Total
		3 - 5 jt	5 - 7,5 jt	7,5 - 10 jt	>10 jt	
SOURCE	teman	3	13	16	17	49
	keluarga	4	13	3	2	22
	internet	7	14	11	8	40
	surat kabar	3	12	7	8	30
	majalah	3	6	3	7	19
Total		20	58	40	42	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.238 ^a	12	.181
Likelihood Ratio	16.973	12	.151
Linear-by-Linear Association	.746	1	.388
N of Valid Cases	160		

- a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.38.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.304	.181
N of Valid Cases	160	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

CROSS SELLING * SEX

Crosstab

Count

		SEX		Total
		pria	wanita	
CROSS SELLING	ya	46	44	90
	tidak	40	30	70
Total		86	74	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.576 ^b	1	.448	.523	.275
Continuity Correction ^a	.359	1	.549		
Likelihood Ratio	.577	1	.447		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.573	1	.449		
N of Valid Cases	160				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.38.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.060	.448
N of Valid Cases		160	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

CROSS SELLING * AGE

Crosstab

Count

		AGE					Total
		<20 tahun	20 - 29 tahun	30 - 39 tahun	40 - 49 tahun	>50 tahun	
CROSS SELLING	ya	10	68	8	2	2	90
	tidak	5	50	6	9	0	70
Total		15	118	14	11	2	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.790 ^a	4	.067
Likelihood Ratio	9.826	4	.043
Linear-by-Linear Association	2.413	1	.120
N of Valid Cases	160		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .88.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.228	.067
N of Valid Cases	160	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

CROSS SELLING * EDU

Crosstab

Count		EDU				Total
		DIPLOMA	S1	S2	S3	
CROSS SELLING	ya	21	51	12	6	90
	tidak	10	50	8	2	70
Total		31	101	20	8	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.280 ^a	3	.233
Likelihood Ratio	4.391	3	.222
Linear-by-Linear Association	.002	1	.967
N of Valid Cases	160		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.50.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.161	.233
N of Valid Cases	160	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

CROSS SELLING * JOB

Crosstab

Count		JOB		Total
		mahasiswa	peg. swasta	
CROSS SELLING	ya	50	40	90
	tidak	41	29	70
Total		91	69	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.146 ^b	1	.702		
Continuity Correction ^a	.049	1	.825		
Likelihood Ratio	.146	1	.702		
Fisher's Exact Test				.749	.413
Linear-by-Linear Association	.145	1	.703		
N of Valid Cases	160				

- a. Computed only for a 2x2 table
- b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30.19.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.030	.702
N of Valid Cases	160	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

CROSS SELLING * EXP

Crosstab

Count		EXP				Total
		3 - 5 jt	5 - 7,5 jt	7,5 - 10 jt	>10 jt	
CROSS SELLING	ya	9	38	22	21	90
	tidak	11	20	18	21	70
Total		20	58	40	42	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.745 ^a	3	.290
Likelihood Ratio	3.774	3	.287
Linear-by-Linear Association	.308	1	.579
N of Valid Cases	160		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.75.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.151	.290
N of Valid Cases	160	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 7: Output Lisrel 8.51

DATE: 12/15/2008

TIME: 14:16

LISREL 8.51**BY****Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom**

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001

Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and
 Settings\yannux\Desktop\TRIA\TREEA.SPL:

RAW DATA FROM FILE TREEA.PSF**LATENT VARIABLES: BRAND REP QUALITY PRICE VALUE SAT LOYAL****RELATIONSHIPS:**

Q1 = 1*BRAND

Q2 = BRAND

Q3 = BRAND

Q4 = BRAND

Q5 = 1*REP

Q6 = REP

Q7 = REP

Q8 = REP

Q9 = 1*QUALITY

Q10 = QUALITY

Q11 = QUALITY

Q12 = QUALITY

Q13 = 1*PRICE

Q14 = PRICE

Q15 = PRICE

Q16 = PRICE

Q17 = 1*VALUE
Q18 = VALUE
Q19 = VALUE
Q20 = 1*SAT
Q21 = SAT
Q22 = SAT
Q23 = SAT
Q24 = 1*LOYAL
Q25 = LOYAL
Q26 = LOYAL
Q27 = LOYAL
Q28 = LOYAL

QUALITY = BRAND REP
VALUE = QUALITY PRICE
SAT = VALUE
LOYAL = BRAND REP VALUE SAT

SET ERROR COVARIANCE BETWEEN SAT AND VALUE FREE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q19 AND Q18 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q22 AND Q9 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q26 AND Q25 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q11 AND Q10 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q18 AND Q9 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q5 AND Q1 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q26 AND Q20 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q20 AND Q1 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q1 AND Q12 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q12 AND Q10 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q17 AND Q11 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q8 AND Q23 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q14 AND Q13 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q24 AND Q21 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q2 AND Q24 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q6 AND Q21 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q1 AND Q27 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q4 AND Q3 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q25 AND Q11 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q3 AND Q11 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q6 AND Q26 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q28 AND Q26 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q12 AND Q11 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q1 AND Q21 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q5 AND Q21 CORRELATE
SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q5 AND Q20 CORRELATE

SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q5 AND Q26 CORRELATE
 SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q5 AND Q10 CORRELATE
 SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q2 AND Q28 CORRELATE
 SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q15 AND Q20 CORRELATE
 SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q16 AND Q25 CORRELATE
 SET ERROR COVARIANCE BETWEEN Q15 AND Q1 CORRELATE

OPTIONS: SC
 PATH DIAGRAM
 END OF PROBLEM

Sample Size = 160

Covariance Matrix

	Q9	Q10	Q11	Q12	Q17	Q18
Q9	0.86					
Q10	0.49	1.18				
Q11	0.54	0.89	1.25			
Q12	0.46	0.67	0.60	0.84		
Q17	0.47	0.38	0.54	0.32	0.73	
Q18	0.41	0.28	0.29	0.26	0.48	0.63
Q19	0.35	0.37	0.36	0.29	0.44	0.50
Q20	0.37	0.42	0.45	0.28	0.38	0.26
Q21	0.34	0.52	0.60	0.44	0.42	0.30
Q22	0.53	0.33	0.35	0.34	0.35	0.24
Q23	0.46	0.36	0.43	0.28	0.40	0.31
Q24	0.18	0.38	0.39	0.28	0.32	0.17
Q25	0.43	0.33	0.28	0.27	0.35	0.21
Q26	0.45	0.23	0.30	0.31	0.35	0.24
Q27	0.36	0.32	0.42	0.28	0.36	0.32
Q28	0.36	0.36	0.41	0.24	0.44	0.36
Q1	0.45	0.55	0.61	0.56	0.35	0.31
Q2	0.44	0.57	0.54	0.45	0.38	0.29
Q3	0.51	0.57	0.48	0.42	0.36	0.29
Q4	0.45	0.47	0.48	0.37	0.35	0.29
Q5	0.55	0.50	0.62	0.49	0.45	0.36
Q6	0.51	0.60	0.70	0.41	0.48	0.34
Q7	0.57	0.48	0.48	0.46	0.44	0.39
Q8	0.53	0.51	0.46	0.35	0.42	0.39
Q13	0.12	0.23	0.13	0.16	-0.02	0.04
Q14	-0.06	-0.02	-0.12	-0.03	-0.18	-0.01

Q15	0.08	0.25	0.20	0.24	0.03	0.03
Q16	0.04	0.26	0.21	0.16	-0.01	0.04

Covariance Matrix

	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
Q19	0.62					
Q20	0.32	0.77				
Q21	0.34	0.57	0.97			
Q22	0.26	0.45	0.44	0.65		
Q23	0.37	0.49	0.44	0.49	0.72	
Q24	0.23	0.37	0.51	0.31	0.26	1.16
Q25	0.19	0.38	0.31	0.44	0.28	0.62
Q26	0.21	0.32	0.36	0.49	0.38	0.62
Q27	0.29	0.43	0.38	0.38	0.44	0.53
Q28	0.37	0.47	0.46	0.37	0.43	0.44
Q1	0.35	0.41	0.52	0.33	0.32	0.37
Q2	0.35	0.43	0.38	0.34	0.35	0.38
Q3	0.35	0.39	0.36	0.39	0.36	0.27
Q4	0.26	0.41	0.37	0.33	0.38	0.30
Q5	0.43	0.56	0.62	0.42	0.42	0.40
Q6	0.34	0.44	0.55	0.36	0.42	0.30
Q7	0.45	0.40	0.43	0.43	0.40	0.31
Q8	0.42	0.34	0.36	0.34	0.44	0.22
Q13	0.08	0.07	0.20	-0.03	0.03	0.12
Q14	-0.05	-0.05	0.06	-0.11	-0.08	0.09
Q15	0.08	0.05	0.13	0.04	0.12	0.24
Q16	0.07	0.19	0.23	0.06	0.14	0.41

Covariance Matrix

	Q25	Q26	Q27	Q28	Q1	Q2
Q25	0.97					
Q26	0.75	1.03				
Q27	0.54	0.65	0.84			
Q28	0.51	0.51	0.60	0.91		
Q1	0.26	0.27	0.39	0.28	0.79	
Q2	0.36	0.29	0.33	0.26	0.51	0.74
Q3	0.33	0.35	0.34	0.35	0.48	0.58
Q4	0.33	0.28	0.31	0.32	0.40	0.49
Q5	0.34	0.26	0.38	0.44	0.60	0.40
Q6	0.31	0.23	0.38	0.36	0.51	0.53
Q7	0.34	0.36	0.36	0.39	0.48	0.46
Q8	0.27	0.28	0.36	0.39	0.40	0.43

Q13	0.06	0.14	0.19	0.13	0.21	0.03
Q14	0.04	0.04	0.06	-0.05	-0.01	-0.15
Q15	0.03	0.04	0.14	0.04	0.26	0.09
Q16	0.23	0.14	0.30	0.18	0.21	0.07

Covariance Matrix

	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
Q3	0.70					
Q4	0.41	0.67				
Q5	0.41	0.35	1.16			
Q6	0.48	0.42	0.63	0.93		
Q7	0.46	0.40	0.68	0.54	0.78	
Q8	0.48	0.36	0.54	0.52	0.57	0.73
Q13	0.08	0.02	0.24	0.07	0.11	0.17
Q14	-0.17	-0.04	0.00	-0.06	-0.11	-0.15
Q15	0.06	0.09	0.25	0.10	0.12	0.15
Q16	-0.01	0.09	0.28	0.10	0.05	0.11

Covariance Matrix

	Q13	Q14	Q15	Q16
Q13	1.42			
Q14	0.74	1.83		
Q15	0.42	0.43	0.84	
Q16	0.56	0.62	0.69	1.11

Number of Iterations = 50

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$Q9 = 1.00 * QUALITY, \text{Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.63$$

(0.040)
8.13

$$Q10 = 0.98 * QUALITY, \text{Errorvar.} = 0.64, R^2 = 0.45$$

(0.10) (0.074)

9.37 8.59

$$Q11 = 1.04 * QUALITY, \text{Errorvar.} = 0.73, R^2 = 0.45$$

(0.11)	(0.080)
9.43	9.15

$$Q12 = 0.79 * QUALITY, \text{Errorvar.} = 0.48, R^2 = 0.42$$

(0.089)	(0.055)
8.89	8.74

$$Q17 = 1.00 * VALUE, \text{Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.75$$

(0.042)
4.48

$$Q18 = 0.84 * VALUE, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.63$$

(0.080)	(0.036)
10.48	-6.51

$$Q19 = 0.83 * VALUE, \text{Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.62$$

(0.079)	(0.037)
10.40	6.37

$$Q20 = 1.00 * SAT, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.69$$

(0.034)
7.09

$$Q21 = 0.98 * SAT, \text{Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.53$$

(0.091)	(0.053)
10.73	8.18

$$Q22 = 0.91 * SAT, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.67$$

(0.071)	(0.029)
12.77	7.34

$$Q23 = 0.96 * SAT, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.66$$

(0.077)	(0.034)
12.47	7.53

$$Q24 = 1.00 * LOYAL, \text{Errorvar.} = 0.73, R^2 = 0.39$$

(0.086)
8.53

$$Q25 = 1.00 * LOYAL, \text{Errorvar.} = 0.48, R^2 = 0.49$$

(0.13)	(0.059)
7.56	8.15

$$Q26 = 1.23 * LOYAL, \text{Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.68$$

(0.15)	(0.052)
8.45	6.17

$$Q27 = 1.15 * LOYAL, \text{Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.74$$

(0.13)	(0.035)
9.01	6.29

$$Q28 = 1.11 * LOYAL, \text{Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.63$$

(0.13)	(0.048)
8.47	6.93

$$Q1 = 1.00 * BRAND, \text{Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.55$$

	(0.041)
	8.94

$$Q2 = 1.14 * BRAND, \text{Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.78$$

(0.089)	(0.024)
12.80	7.06

$$Q3 = 1.15 * BRAND, \text{Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.83$$

(0.089)	(0.022)
12.86	5.40

$$Q4 = 0.97 * BRAND, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.62$$

(0.091)	(0.034)
10.63	7.41

$$Q5 = 1.00 * REP, \text{Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.56$$

	(0.060)
	8.12

$$Q6 = 0.89 * REP, \text{Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.56$$

(0.091)	(0.049)
9.83	8.01

$$Q7 = 0.98 * REP, \text{Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.77$$

(0.082)	(0.028)
11.93	6.49

$$Q8 = 0.90 * REP, \text{Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.70$$

(0.079)	(0.030)
11.38	7.29

$$Q13 = 1.00 * PRICE, \text{Errorvar.} = 1.08, R^2 = 0.24$$

(0.13)
8.55

Q14 = 1.06*PRICE, Errorvar.= 1.45 , R² = 0.21
(0.19) (0.17)
5.48 8.62

Q15 = 1.18*PRICE, Errorvar.= 0.35 , R² = 0.57
(0.19) (0.062)
6.16 5.69

Q16 = 1.71*PRICE, Errorvar.= 0.13 , R² = 0.88
(0.30) (0.10)
5.79 1.28

Error Covariance for Q11 and Q10 = 0.37
(0.060)
6.13

Error Covariance for Q12 and Q10 = 0.24
(0.048)
4.99

Error Covariance for Q12 and Q11 = 0.14
(0.044)
3.18

Error Covariance for Q17 and Q11 = 0.15
(0.032)
4.65

Error Covariance for Q18 and Q9 = 0.082
(0.019)
4.28

Error Covariance for Q19 and Q18 = 0.11
(0.031)
3.67

Error Covariance for Q22 and Q9 = 0.14
(0.025)
5.62

Error Covariance for Q24 and Q21 = 0.12
(0.042)

2.79

Error Covariance for Q25 and Q11 = -0.12
(0.032)
-3.81

Error Covariance for Q26 and Q20 = -0.11
(0.024)
-4.80

Error Covariance for Q26 and Q25 = 0.17
(0.044)
3.74

Error Covariance for Q28 and Q26 = -0.12
(0.028)
-4.18

Error Covariance for Q1 and Q12 = 0.11
(0.026)
4.20

Error Covariance for Q1 and Q20 = 0.035
(0.022)
1.59

Error Covariance for Q1 and Q21 = 0.14
(0.031)
4.60

Error Covariance for Q1 and Q27 = 0.11
(0.023)
4.78

Error Covariance for Q2 and Q24 = 0.094
(0.031)
3.05

Error Covariance for Q2 and Q28 = -0.07
(0.023)
-3.08

Error Covariance for Q3 and Q11 = -0.07
(0.022)
-3.09

Error Covariance for Q4 and Q3 = -0.08
(0.019)
-4.13

Error Covariance for Q5 and Q10 = -0.10
(0.031)
-3.24

Error Covariance for Q5 and Q20 = 0.13
(0.031)
4.20

Error Covariance for Q5 and Q21 = 0.12
(0.036)
3.35

Error Covariance for Q5 and Q26 = -0.10
(0.029)
-3.49

Error Covariance for Q5 and Q1 = 0.17
(0.033)
5.29

Error Covariance for Q6 and Q21 = 0.10
(0.034)
2.98

Error Covariance for Q6 and Q26 = -0.10
(0.027)
-3.66

Error Covariance for Q8 and Q23 = 0.074
(0.023)
3.17

Error Covariance for Q14 and Q13 = 0.38
(0.11)
3.45

Error Covariance for Q15 and Q20 = -0.09
(0.026)
-3.62

Error Covariance for Q15 and Q1 = 0.076
(0.025)

3.07

Error Covariance for Q16 and Q25 = 0.11
(0.031)
3.53

Structural Equations

QUALITY = 0.50*BRAND + 0.56*REP, Errorvar.= 0.00044, R² = 1.00
(0.091) (0.085) (0.017)
5.57 6.65 0.026

VALUE = 0.77*QUALITY + 0.047*PRICE, Errorvar.= 0.23 , R² = 0.59
(0.083) (0.058) (0.044)
9.25 0.81 5.28

SAT = 1.01*VALUE, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.36
(0.12) (0.074)
8.66 4.53

LOYAL = 0.16*VALUE + 0.65*SAT - 0.068*BRAND - 0.012*REP, Errorvar.= 0.19
, R² = 0.59
(0.11) (0.13) (0.13) (0.12) (0.047)
1.55 4.81 -0.54 -0.096 4.03

Error Covariance for SAT and VALUE = -0.19
(0.049)
-3.88

Reduced Form Equations

QUALITY = 0.50*BRAND + 0.56*REP + 0.0*PRICE, Errorvar.= 0.00044, R² = 1.00
(0.091) (0.085)
5.57 6.65

VALUE = 0.39*BRAND + 0.43*REP + 0.047*PRICE, Errorvar.= 0.23, R² = 0.59
(0.075) (0.072) (0.058)
5.20 6.00 0.81

SAT = 0.39*BRAND + 0.44*REP + 0.047*PRICE, Errorvar.= 0.19, R² = 0.64
(0.072) (0.068) (0.058)
5.41 6.46 0.81

LOYAL = 0.25*BRAND + 0.34*REP + 0.038*PRICE, Errorvar.= 0.28, R² = 0.38

(0.13) (0.11) (0.048)
1.98 2.99 0.81

Covariance Matrix of Independent Variables

BRAND	REP	PRICE	
BRAND	0.45 (0.08) 5.77		
REP	0.42 (0.07) 5.79	0.63 (0.11) 5.62	
PRICE	0.02 (0.03) 0.47	0.07 (0.04) 1.61	0.34 (0.11) 3.09

Covariance Matrix of Latent Variables

QUALITY	VALUE	SAT	LOYAL	BRAND	REP	PRICE
QUALITY						
VALUE	0.55					
SAT	0.43	0.57				
LOYAL	0.43	0.38	0.52			
BRAND	0.31	0.31	0.37	0.46		
REP	0.46	0.36	0.36	0.26	0.45	
PRICE	0.57	0.44	0.44	0.32	0.42	0.63
	0.05	0.05	0.05	0.04	0.02	0.07

Covariance Matrix of Latent Variables

PRICE	
PRICE	0.34

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 305
 Minimum Fit Function Chi-Square = 645.11 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 552.64 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 247.64

90 Percent Confidence Interval for NCP = (185.72 ; 317.40)

Minimum Fit Function Value = 4.06
Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.56
90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.17 ; 2.00)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.071
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.062 ; 0.081)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00020

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 4.75
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (4.36 ; 5.18)
ECVI for Saturated Model = 5.11
ECVI for Independence Model = 24.94

Chi-Square for Independence Model with 378 Degrees of Freedom = 3909.36

Independence AIC = 3965.36
Model AIC = 754.64
Saturated AIC = 812.00
Independence CAIC = 4079.46
Model CAIC = 1166.23
Saturated CAIC = 2466.52

Normed Fit Index (NFI) = 0.83
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.88
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.67
Comparative Fit Index (CFI) = 0.90
Incremental Fit Index (IFI) = 0.91
Relative Fit Index (RFI) = 0.80

Critical N (CN) = 91.06

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.068
Standardized RMR = 0.070
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.80
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.74
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.60

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Q28	VALUE	10.2	0.32
Q5	BRAND	17.0	-0.66
Q6	BRAND	8.0	0.42

Standardized Solution

LAMBDA-Y

QUALITY	VALUE	SAT	LOYAL
Q9	0.74	--	--
Q10	0.73	--	--
Q11	0.78	--	--
Q12	0.59	--	--
Q17	--	0.75	--
Q18	--	0.63	--
Q19	--	0.62	--
Q20	--	--	0.72
Q21	--	--	0.71
Q22	--	--	0.66
Q23	--	--	0.69
Q24	--	--	0.68
Q25	--	--	0.68
Q26	--	--	0.84
Q27	--	--	0.78
Q28	--	--	0.76

LAMBDA-X

BRAND	REP	PRICE
Q1	0.67	--
Q2	0.76	--
Q3	0.77	--
Q4	0.65	--
Q5	--	0.79
Q6	--	0.71
Q7	--	0.78
Q8	--	0.71
Q13	--	0.58
Q14	--	0.62
Q15	--	0.69
Q16	--	0.99

BETA

QUALITY	VALUE	SAT	LOYAL
QUALITY	--	--	--
VALUE	0.76	--	--

SAT	--	1.04	--	--
LOYAL	--	0.18	0.69	--

GAMMA

	BRAND	REP	PRICE
QUALITY	0.45	0.60	--
VALUE	--	--	0.04
SAT	--	--	--
LOYAL	-0.07	-0.01	--

Correlation Matrix of ETA and KSI

QUALITY	VALUE	SAT	LOYAL	BRAND	REP
QUALITY					
VALUE	0.77				
SAT	0.80	0.69			
LOYAL	0.62	0.60	0.76		
BRAND	0.93	0.71	0.74	0.57	
REP	0.96	0.74	0.77	0.60	0.80
PRICE	0.11	0.12	0.12	0.10	0.04

Correlation Matrix of ETA and KSI

PRICE	
PRICE	1.00

PSI

QUALITY	VALUE	SAT	LOYAL
QUALITY			
VALUE	--	0.41	
SAT	--	-0.35	0.64
LOYAL	--	--	0.41

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	BRAND	REP	PRICE
QUALITY	0.45	0.60	--
VALUE	0.35	0.46	0.04
SAT	0.36	0.48	0.04

LOYAL 0.25 0.40 0.03

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

QUALITY VALUE SAT LOYAL

QUALITY	VALUE	SAT	LOYAL
Q9	0.79	--	--
Q10	0.67	--	--
Q11	0.67	--	--
Q12	0.65	--	--
Q17	--	0.87	--
Q18	--	0.79	--
Q19	--	0.79	--
Q20	--	0.83	--
Q21	--	0.73	--
Q22	--	0.82	--
Q23	--	0.81	--
Q24	--	--	0.62
Q25	--	--	0.70
Q26	--	--	0.83
Q27	--	--	0.86
Q28	--	--	0.80

LAMBDA-X

BRAND REP PRICE

BRAND	REP	PRICE
Q1	0.74	--
Q2	0.88	--
Q3	0.91	--
Q4	0.79	--
Q5	--	0.75
Q6	--	0.75
Q7	--	0.88
Q8	--	0.84
Q13	--	0.49
Q14	--	0.46
Q15	--	0.76
Q16	--	0.94

BETA

QUALITY	VALUE	SAT	LOYAL
QUALITY	--	--	--
VALUE	0.76	--	--
SAT	--	1.04	--
LOYAL	--	0.18	0.69

GAMMA

BRAND	REP	PRICE
QUALITY	0.45	0.60
VALUE	--	0.04
SAT	--	--
LOYAL	-0.07	-0.01

Correlation Matrix of ETA and KSI

QUALITY	VALUE	SAT	LOYAL	BRAND	REP	PRICE
QUALITY						
VALUE	1.00					
SAT	0.77	1.00				
LOYAL	0.80	0.69	1.00			
BRAND	0.62	0.60	0.76	1.00		
REP	0.93	0.71	0.74	0.57	1.00	
PRICE	0.96	0.74	0.77	0.60	0.80	1.00
	0.11	0.12	0.12	0.10	0.04	0.15

Correlation Matrix of ETA and KSI

PRICE

PRICE	1.00
-------	------

PSI

QUALITY	VALUE	SAT	LOYAL
QUALITY			
VALUE	0.00		
SAT	--	0.41	
LOYAL	--	-0.35	0.64
	--	--	0.41

THETA-EPS

Q9	Q10	Q11	Q12	Q17	Q18
----	-----	-----	-----	-----	-----

			Q9	0.37				
			Q10	--	0.55			
			Q11	--	0.30	0.55		
			Q12	--	0.24	0.13	0.58	
			Q17	--	--	0.15	--	0.25
Q18	0.11	--	--	--	--	--	--	0.37
Q19	--	--	--	--	--	--	--	0.18
Q20	--	--	--	--	--	--	--	--
Q21	--	--	--	--	--	--	--	--
Q22	0.19	--	--	--	--	--	--	--
Q23	--	--	--	--	--	--	--	--
Q24	--	--	--	--	--	--	--	--
Q25	--	--	--	-0.11	--	--	--	--
Q26	--	--	--	--	--	--	--	--
Q27	--	--	--	--	--	--	--	--
Q28	--	--	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24

			Q19	0.38		
			Q20	--	0.31	
			Q21	--	--	0.47
			Q22	--	--	0.33
			Q23	--	--	0.34
Q24	--	--	0.11	--	--	0.61
Q25	--	--	--	--	--	--
Q26	--	-0.13	--	--	--	--
Q27	--	--	--	--	--	--
Q28	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

Q25 Q26 Q27 Q28

			Q25	0.51	
			Q26	0.17	0.32
			Q27	--	0.26
Q28	--	-0.12	--	--	0.37

THETA-DELTA-EPS

Q9 Q10 Q11 Q12 Q17 Q18

Q1	--	--	--	0.14	--	--
Q2	--	--	--	--	--	--
Q3	--	--	-0.07	--	--	--
Q4	--	--	--	--	--	--
Q5	--	-0.09	--	--	--	--
Q6	--	--	--	--	--	--
Q7	--	--	--	--	--	--
Q8	--	--	--	--	--	--
Q13	--	--	--	--	--	--
Q14	--	--	--	--	--	--
Q15	--	--	--	--	--	--
Q16	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA-EPS

	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
Q1	--	0.04	0.16	--	--	--
Q2	--	--	--	--	--	0.10
Q3	--	--	--	--	--	--
Q4	--	--	--	--	--	--
Q5	--	0.14	0.12	--	--	--
Q6	--	--	0.11	--	--	--
Q7	--	--	--	--	--	--
Q8	--	--	--	--	0.10	--
Q13	--	--	--	--	--	--
Q14	--	--	--	--	--	--
Q15	--	-0.12	--	--	--	--
Q16	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA-EPS

	Q25	Q26	Q27	Q28
Q1	--	--	0.14	--
Q2	--	--	--	-0.09
Q3	--	--	--	--
Q4	--	--	--	--
Q5	--	-0.10	--	--
Q6	--	-0.10	--	--
Q7	--	--	--	--
Q8	--	--	--	--
Q13	--	--	--	--
Q14	--	--	--	--
Q15	--	--	--	--
Q16	0.11	--	--	--