

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN KONSUMEN, DAN NILAI YANG DIPERSEPSIKAN PADA LOYALITAS DAN KOMITMEN

Rintar Agus Simatupang

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Papua, email: rintar2000@yahoo.com

Abstract

This research aims to analyze the influence of trust, consumer satisfaction, perceived value, and commitment in loyalty and to analyze the influence of trust, consumer satisfaction, and the perceived value toward commitment.

There are 500 respondents used in this research. They were taken using convenience sampling. The confirmatory factor analysis is employed to find out the validity and reliability of the data. The multiple regression analysis is used to analyze the data.

The result of this research shows that in the first analysis, the trust, the perceived value and the commitment positively influences the loyalty, whereas consumer satisfaction had no significant influence on the loyalty; the second analysis shows that consumer satisfaction and the perceived value positively influence the commitment, whereas the trust had no significant positive influence on the commitment.

Keywords: Trust, Consumer Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, Commitment.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen, nilai yang dipersepsikan, dan komitmen pada loyalitas dan menguji pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen, dan nilai yang dipersepsikan pada komitmen

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna notebook dan televisi. Pengambilan sampel dilakukan melalui kriteria *convenience sampling*. Jumlah responden yang dapat digunakan sebagai sampel adalah sebanyak 500 responden. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas data maka dilakukan analisis faktor dengan metode *confirmatory factor analysis* dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan 2 tahap.

Hasil penelitian menunjukkan untuk pengujian tahap pertama: kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, dan komitmen berpengaruh positif pada loyalitas, sedangkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh pada loyalitas; dan pengujian tahap kedua: kepuasan konsumen dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif pada komitmen, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh pada komitmen.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Nilai yang Dipersepsikan, Loyalitas, Komitmen.

JEL Classification: M31

1. Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan permasalahan yang kompleks, karena konsumen terbagi menjadi beberapa segmen yang berbeda. Untuk itu pemasar memerlukan penelitian yang komprehensif untuk dapat menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Indonesia pada pembelian suatu produk, penekanannya didasarkan pada merek (Marketing, Desember 2004). Dalam kegiatan bisnis, merek dan kepercayaan menjadi bagian penting (Dasgupta, 1988; Fukuyama, 1995; Gambetta, 1988; Gulati, 1995; Kumar *et al.*, (1995) ; Ganesan, (1994); Moorman *et al.*, (1992). Lau dan

Lee (1999) berpendapat bahwa untuk mengkonseptualisasikan kepercayaan dalam pemasaran, merek merupakan *entity trust* yang paling tepat dalam membangun hubungan antar individu dengan individu lainnya.

Merek dianggap menjadi sarana komunikasi antara konsumen dengan perusahaan untuk membangun kepercayaan. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif. Lau dan Lee (1999) menyatakan ada tiga (3) faktor utama pembentuk kepercayaan pada merek, yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dengan konsumen. Karakteristik merek meliputi: reputasi merek, sifat *predictable* merek dan kompetensi merek. Karakteristik perusahaan meliputi: kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen, dan integritas perusahaan. Sedangkan faktor ketiga adalah karakteristik hubungan merek dan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang meliputi: kesesuaian antara konsep diri dan kepribadian konsumen dengan sebuah merek, kepuasan menggunakan merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, dan pengaruh teman atau lingkungan sosial terhadap pemilihan merek.

Selain membangun kepercayaan konsumen, perusahaan juga perlu membangun loyalitas konsumen. Membangun loyalitas merupakan tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan (Yesawih, 1997; dalam Bowen dan Chen, 2001). Konsumen sebagai mitra bagi pemasar memiliki peran sentral untuk keberlangsungan kegiatan bisnis. Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting, bahkan dapat dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994). Konsumen yang loyal menggunakan produk tertentu akan memberikan keunggulan bagi pemasar, seperti berkurangnya biaya pemasaran, memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan penjualan yang lebih besar (Aaker, 1991). Pelanggan yang loyal tidak mudah berpindah karena harga dan jumlah pembelian pelanggan yang loyal lebih banyak dari pada pelanggan yang tidak loyal. Dengan menyadari betapa beruntungnya mempunyai pelanggan yang loyal, perusahaan akan lebih agresif mencari informasi bagaimana cara membangun loyalitas pelanggan.

Dari perspektif pemasar, pengukuran loyalitas pelanggan sulit dilakukan, karena alasan konsumen membeli suatu produk tidak dapat diidentifikasi. Merek tertentu dibeli karena kenyamanan, ketersediaan, atau harga yang sesuai. Bila salah satu dari faktor ini tidak dipenuhi, ada kemungkinan konsumen akan beralih ke merek lain. Bila konsumen berpindah merek, dapat dikatakan konsumen tersebut tidak loyal terhadap merek. Pengukuran perilaku loyalitas terhadap merek lain, didasarkan atas perubahan jumlah pelanggan yang menggunakan suatu produk (Mowen dan Minor, 2002). Peranan merek mengalami pergeseran pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya, merek sekedar nama atau *just a name* (Aaker, 1991). Pada persaingan yang semakin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Lebih lanjut, merek akan terkait dengan image tertentu yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2006). Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk secara efisien (Pearson, 1996). Konsumen akan membayar lebih terhadap merek yang diasosiasikan atau dipersepsikan sesuai dengan konsep diri konsumen, sehingga konsumen mendapat yang mereka inginkan dari alternatif tanpa merek. Lau dan Lee (1999) menyatakan merek merupakan faktor penting di dalam pasar, karena merupakan penghubung antara konsumen dan perusahaan, serta sebagai indikator dalam pengembangan loyalitas konsumen. Selain itu merek yang dibangun dengan menciptakan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan pada ingatan konsumen akan

membantu konsumen dalam mengorganisasikan pengetahuan dan akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan merek (Keller, 1993). Merek suatu produk memiliki hubungan sangat erat dengan kualitas suatu produk yang pada akhirnya merupakan sumber kekuatan yang akan membentuk loyalitas konsumen (Campbell, 2002).

Beberapa penelitian yang telah dijelaskan diatas masih menunjukkan hasil yang kontradiktif dalam menguji pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen, nilai yang dipersepsikan, dan komitmen berpengaruh positif pada loyalitas dan komitmen menggunakan *setting business to business* (B2B) dengan *e-service* dan *e-vendor*, sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen, nilai yang dipersepsikan, dan komitmen berpengaruh positif pada loyalitas dan komitmen menggunakan *setting business to consumer* (B2C) produk yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Menurut Sambandan dan Lord (1995) produk-produk elektronik, seperti: televisi, *air conditioner*, *computer* dan produk otomotif merupakan produk yang memerlukan keterlibatan (*involvement*) yang tinggi dari konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Assael (2001) menyatakan bahwa pada kondisi keterlibatan yang tinggi, produk elektronika, seperti: televisi, *compact disk*, dan *tape recorder* memerlukan evaluasi dan proses perbandingan antar merek yang lebih mendalam. Hal ini disebabkan produk tersebut sifatnya tahan lama, harga yang mahal dan resiko yang tinggi. Untuk itu penulis mereplikasi model penelitian yang dikembangkan oleh Luarn dan Lin (2003).

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi ilmu pemasaran, khususnya teori perilaku konsumen guna menambah pemahaman yang lebih baik tentang kepercayaan, kepuasan konsumen, dan nilai yang dipersepsikan serta pengaruhnya pada loyalitas dan komitmen. Selain itu penelitian ini juga diharapkan sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam usaha membangun kepercayaan pada merek, sehingga konsumen benar memiliki komitmen pada merek serta loyal pada merek tertentu.

Studi ini menguji sejauh mana konteks kepercayaan, kepuasan konsumen, dan nilai yang dipersepsikan dalam konsep pemasaran merek mampu mempengaruhi loyalitas dan komitmen konsumen pada merek Notebook dan Televisi pada *setting* yang berbeda, dalam hal ini penelitian terdahulu menggunakan *setting business to business* (B2B) dengan *e-service* dan *e-vendor*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *setting business to consumer* (B2C) dengan maksud memperoleh *insight* atau fenomena yang baru terkait dengan produk yang memerlukan keterlibatan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka masalah penelitian adalah:

1. Apakah kepercayaan, kepuasan konsumen, nilai yang dipersepsikan, dan komitmen berpengaruh positif pada loyalitas ?
2. Apakah kepercayaan, kepuasan konsumen, dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif pada komitmen ?

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen, nilai yang dipersepsikan pada komitmen
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen, dan nilai yang dipersepsikan pada loyalitas.

2. Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Kepercayaan

Worchel (1979) yang dikutip oleh Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk berharap pada pihak lain dengan risiko tertentu. *Willingness* muncul

karena pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan atas pengalaman masa lalunya. Adanya harapan bahwa pihak lain akan memberikan harapan yang positif. Pada suatu waktu individu akan memberikan harapan positif, namun ada kemungkinan akan memberikan harapan negatif terhadap pihak lain. Kepercayaan bukan hanya sekedar prediksi tetapi juga menjadi keyakinan ketika dihadapkan pada resiko (Lewis dan Weigert, 1985; dalam Lau dan Lee, 1999). Morgan dan Hunt (1994) berpendapat ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gefen *et al.*, (2003) menyatakan kepercayaan memiliki arti penting dalam hubungan bisnis dan kepercayaan tersebut dapat dilihat sebagai: (a) keyakinan mempercayai, dan (b) ingin mempercayai. Dalam kondisi ini, keyakinan mempercayai disebut sebagai sifat yang dapat dipercaya adalah persepsi konsumen terhadap atribut tertentu dari produk, yaitu *abilities*, *integrity*, dan kebaikan yang ditunjukkan oleh para penyedia saat menangani transaksi konsumen. Ingin mempercayai berarti orang-orang yang bersedia untuk mempertahankan, atau ingin mempertahankan sesuatu yang dipercaya (Mayer *et al.*, 1995; McKnight *et al.*, 2002; Kim dan Benbasat, 2003). Menurut Gefen *et al.*, (2003) kepercayaan didefinisikan sebagai suatu keyakinan yang spesifik yang pada dasarnya berhubungan dengan integritas, perhatian dari orang yang dipercaya untuk melakukan apa yang dibutuhkan orang yang mempercayainya dan konsistensi orang yang dipercaya dalam menyediakan suatu produk tertentu. Definisi ini mengandalkan pada pemisahan antara kepercayaan dan maksud perilaku yang nyata, misalnya keinginan membeli kembali dalam suatu hubungan ekonomi yang berkelanjutan antara konsumen dan produsen.

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif. Lau dan Lee (1999) menyatakan ada tiga (3) faktor utama pembentuk kepercayaan pada merek, yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Karakteristik merek meliputi: reputasi merek, sifat *predictable* merek dan kompetensi merek. Karakteristik perusahaan meliputi: kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen dan integritas perusahaan. Sedangkan faktor ketiga adalah karakteristik hubungan merek dan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang meliputi: kesesuaian antara konsep diri dan kepribadian konsumen dengan sebuah merek, kepuasan menggunakan merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, dan pengaruh teman atau lingkungan sosial terhadap pemilihan merek.

2.2. Kepuasan Konsumen

Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations (Kotler dan Keller, 2006). Kepuasan dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan (Fornell, 1992; dalam Selnes, 1993). Selain itu Selnes (1993) menyatakan konsumen memiliki ide tentang bagaimana produk atau jasa dibandingkan dengan sebuah norma "ideal", maka seseorang dapat puas dengan produk atau jasa utama dan pada saat yang sama mengevaluasi hasil seperti nilai rata-rata yang dibanding dengan yang seharusnya. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika sesuai dengan harapan pembeli merasa puas dan jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan reaksi dari pembeli pasca mengkonsumsi. Perasaan ini yang membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut atau sebaliknya.

Kepuasan konsumen pasca mengkonsumsi memberikan dua (2) kemungkinan hasil yaitu kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk terhadap yang dirasakan atas produk tersebut (Junaidi dan

Dharmmesta, 2002). Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pasca mengkonsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya. Ketidakpuasan konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Tindakan pribadi adalah memutuskan untuk berhenti membeli merek tersebut dan mencari merek lain yang dapat meningkatkan kepuasannya (Kotler dan Keller, 2006). Menurut Selnes (1993) kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu. Dinyatakan lebih lanjut kepuasan dapat dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan. Seseorang dapat puas dengan produk atau jasa utama dan pada saat yang sama mengevaluasi antara yang ideal dan membandingkan dengan apa yang seharusnya diterima. Kemudian Selnes (1993) menyatakan kepuasan (sikap terhadap transaksi) dan reputasi merek berkaitan, tetapi merupakan elemen yang berbeda, keduanya diharapkan mempengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan dimasa mendatang. Bila konsumen dapat memiliki kesempatan untuk mengevaluasi kualitas jasa atau produk yang diberikan dan kepuasan diperkirakan memiliki pengaruh pada loyalitas.

Penelitian pemasaran tentang konsumen dan kepuasan digunakan untuk menggambarkan perbedaan antara alternatif tertentu dengan merek. Kepuasan konsumen merupakan akumulasi pengalaman pembelian konsumen dan pengalaman mengkonsumsi (Andreassen, 1994). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yang meliputi: pengharapan dan kinerja jasa yang dirasakan. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi konsumen berdasarkan kualitas layanan, bauran pemasaran, nama merek, dan citra perusahaan. Konsumen yang puas cenderung untuk mempertahankan pola konsumsinya atau tetap mengkonsumsi lebih banyak produk atau jasa yang sama, sehingga kepuasan konsumen telah menjadi indikator penting dari kualitas dan penerimaan yang akan datang. Kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian, yang meliputi: konsumen yang cenderung puas menjadi konsumen loyal, tetapi konsumen yang loyal bukan berarti puas (Fornell, 1987; dalam Andreassen, 1994).

2.2. Nilai yang Dipersepsikan

Menurut Oliver (1999) *value is indeed a unique construct from satisfaction and quality*. Sedangkan menurut Lassar *et al.*, (1995) *value as the perceived brand utility relative to its costs, assessed by consumer and based on simultaneous considerations of what is received and what is given up to receive it*. Kemudian menurut Zeithaml *et al.*, (1988) *perceived values is the customer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given*. Dari definisi tersebut nilai yang dipersepsikan menjadi faktor kunci yang menentukan loyalitas yang dihasilkan dari suatu komponen get, yaitu keuntungan yang diperoleh konsumen dari penawaran penjual, dan komponen give yaitu biaya moneter dan non moneter pembeli dalam memperoleh sesuatu yang ditawarkan (Dodds *et al.*, (1991); Zeithaml (1998).

Definisi nilai yang lain menurut konsumen dapat dibagi menjadi empat (Zeithaml dan Bitner, 1996). Pertama, nilai adalah harga yang murah. Beberapa konsumen mempersepsikan nilai dengan harga yang murah. Hal ini mengindikasikan yang mereka dapatkan dengan membayar sejumlah uang merupakan hal yang paling menonjol dalam mempersepsikan nilai; kedua nilai adalah sesuatu yang saya inginkan untuk sebuah layanan. Beberapa konsumen menekankan pada manfaat yang mereka terima dari layanan atau produk sebagai komponen yang penting dari nilai. Untuk mendefinisikan nilai, harga sedikit kurang penting dibandingkan dengan kualitas atau keistimewaan yang sesuai dengan keinginan konsumen; ketiga nilai adalah kualitas yang saya peroleh untuk harga yang dibayarkan. Nilai dipandang sebagai sebuah *trade-off* antara sejumlah uang yang dikorbankan dengan kualitas yang mereka peroleh; dan keempat nilai adalah seluruh manfaat untuk semua yang diberikan. Dalam hal ini nilai dianggap sebagai keseluruhan manfaat yang diperoleh konsumen yang sebanding dengan keseluruhan pengorbanan yang dikeluarkan.

Nilai diukur dengan dua indikator, yaitu: kualitas yang melekat pada harga dan harga yang melekat pada kualitas (Andreassen dan Lindestad, 1998). Pertama, kualitas yang melekat pada harga. Pada harga yang tinggi terdapat kualitas yang tinggi. Harga yang tinggi dari produk mencerminkan kualitas yang tinggi, sehingga persepsi konsumen terhadap harga (nilai) yang tinggi dari produk merefleksikan kualitas yang tinggi pula terhadap produk yang dihasilkan; dan yang kedua harga yang melekat pada kualitas. Pada kualitas yang tinggi dari produk akan menciptakan harga yang tinggi. Kualitas akan mendorong terbentuknya harga produk, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas yang tinggi dari produk akan diikuti dengan harga yang tinggi pula terhadap produk yang dihasilkan. Dengan kata lain, produk yang berkualitas akan menciptakan harga yang tinggi.

Nilai merupakan variabel agregat yang merefleksikan persepsi atribut kualitas dan merupakan fungsi harga yang dipercaya mampu mempengaruhi keputusan transaksi dan kepuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen membutuhkan pengalaman dari produk yang dikonsumsinya dan didorong oleh kualitas persepsian serta nilai dari produk atau merek itu sendiri, hal ini menjadikan nilai memiliki peran penting dalam mempengaruhi kualitas persepsian. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Merek dengan nilai yang tinggi akan memiliki pangsa pasar yang luas, tingkat pembelian ulang yang tinggi, elastisitas yang rendah pada harga dan kompetisi terhadap merek yang ada dipasar secara terbatas.

2.4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek atau loyalitas pelanggan sebenarnya merupakan dua istilah yang hampir mirip maknanya, sehingga sering disebut dengan loyalitas merek saja (Purwani dan Dharmmesta, 2002). Selain itu, juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994) yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Menurut Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli produk secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku berpindah.

Menurut Dharmmesta (1999) loyalitas merek akan melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan *attitudinal* sebagai komitmen psikologi dan pendekatan *behavioral* yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak sebagai obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh konsumen. Faktor psikologis merupakan faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek jika konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut dalam dirinya. Dengan mengadopsi merek tertentu mengakibatkan terjadinya loyalitas merek pada konsumen yang disebabkan adanya kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.5. Komitmen pada Merek

Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional atau psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Meskipun loyalitas pada merek mempunyai komponen perilaku dan sikap, namun komitmen merek cenderung untuk lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi karena pembelian yang disebabkan oleh keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego seperti itu terjadi bila suatu produk berhubungan erat dengan nilai, kebutuhan, dan konsep diri konsumen yang penting (Mowen dan Minor, 2002).

Pendapat lain yang menegaskan mengenai komitmen menyatakan bahwa kedua konsep tersebut saling berhubungan, meskipun berdasarkan definisi berbeda, komitmen mengarah ke loyalitas (Beatty *et al.*, 1988). Dalam penelitian ini, komitmen didefinisikan sebagai pelengkap psikologi konsumen terhadap produk yang tumbuh sebelum konsumen dapat menentukan bahwa perilaku membeli kembali yang dilakukannya diperoleh dari perasaan loyal.

2.6. Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan sangat penting dalam hubungan bisnis (Dasgupta, 1988; Fukuyama, 1995; Gambetta, 1988; Gulati, 1995; Kumar *et al.*, (1995); Ganesan, 1994; Moorman *et al.*, 1992) terutama yang berkaitan dengan unsur resiko, termasuk adanya interaksi dengan salah satu pemasar produk (Reichheld dan Schefter, 2000; Gefen *et al.*, 2003). Hal ini karena kurang efektifnya peraturan dalam konteks penjualan produk, mengakibatkan konsumen harus mempercayai bahwa pemasar produk tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik dalam keadaan berbahaya atau jika tidak terjadi kompleksitas sosial, serta banyak masalah yang menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian (Gefen, 2000). Penelitian yang terdahulu menyatakan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan hubungan yang ada dengan membangun kepercayaan sebelumnya (McKnight *et al.*, 1998 dan 2002).

Berdasarkan *Theory Reasoned Action* (TRA) Fishbein dan Ajzen (1975) mengusulkan bahwa kepercayaan yang mengarah pada sikap, yang akhirnya akan mengarah pada niat bertindak, yang mengarah kepada perilaku diri sendiri. Berdasarkan teori TRA, para peneliti mengusulkan bahwa mempercayai penjual produk yang spesifik menunjukkan sikap berhubungan dengan dasar adanya kepercayaan, yaitu komitmen *attitudinal*. Komitmen ini mengakibatkan niat untuk terlibat dalam perilaku yang berhubungan dengan kepercayaan pada suatu penyedia produk yang spesifik atau perilaku loyal. Loyalitas merek merupakan salah satu tipe dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Disebut loyal karena proses pengambilan keputusan tersebut konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi dan berada pada dimensi kebiasaan. Dimensi kebiasaan berisi mengenai informasi yang dicari dan mempunyai pertimbangan hanya pada satu merek saja. Adapun hubungan antara tingkat keterlibatan dengan loyalitas adalah bahwa seseorang yang memiliki keterlibatan tinggi pada suatu merek maka cenderung akan lebih loyal pada merek tersebut. Artinya jika konsumen telah mempunyai keterlibatan maka konsumen tersebut akan mempunyai komitmen. Dalam penjelasan sebelumnya, kebanyakan peneliti setuju bahwa kepercayaan berpengaruh secara langsung pada loyalitas, pada merek, sehingga terjadi pembelian secara berulang-ulang pada merek tertentu (McKnight *et al.*, 1998, 2002; Kim dan Benbasat, 2003; Gefen *et al.*, 2003). Berdasarkan teori dan argumentasi, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1a: Kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas

Dalam teori pemasaran, Morgan dan Hunt (1994) menyatakan kepercayaan pada merek mengarah pada komitmen, karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat kuat dan dihargai oleh konsumen maupun pemasar. Komitmen merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam melanjutkan pemeliharaan suatu hubungan penting dan dihargai, serta menciptakan kepercayaan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Dengan demikian, kepercayaan akan berperan untuk menguatkan komitmen pada merek produk tertentu. Dalam hal ini, pemasar harus dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga menimbulkan dampak konsumen lebih sering membeli produk merek tertentu.

Untuk memelihara kepercayaan jangka panjang, pemasar perlu untuk meningkatkan *attitudinal* komitmen dari konsumen kepada merek produk, sehingga komitmen yang telah ada semakin kuat. Kepercayaan pada merek membuat konsumen untuk secara rutin membeli produk merek tersebut dan tidak mau beralih merek. Karena itu, kepercayaan pada merek meningkat

akan meningkatkan komitmen pada merek tersebut. Berdasarkan teori dan argumentasi, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1b: Kepercayaan berpengaruh positif pada komitmen.

Wang *et al.*, (2001) menyatakan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan pada niat pembelian ulang dan adanya keluhan setelah melakukan pembelian. Loyalitas merek mencerminkan hasil dari pengalaman pembelian pertama kali yang memuaskan. Oliver (1997) dalam Yoo *et al.*, (2000) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara tetap dimasa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perilaku perpindahan merek. Chaudhuri (2001) menyatakan pelanggan yang loyal pada suatu merek akan mengarah pada pembelian yang berkelanjutan dan bahkan mau membayar lebih karena mereka memperoleh nilai unik yang tidak ditemukan pada merek lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen akan membuat konsumen untuk secara rutin membeli merek dan tidak mau beralih merek. Karena itu, kepuasan konsumen meningkat pada suatu merek akan meningkatkan loyalitas merek. Berdasarkan teori dan argumentasi, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2a: Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas.

Kepuasan konsumen dipercaya sebagai pembelajaran konsumen dari pengalaman masa lampau dan untuk menjelaskan kunci perilaku setelah pembelian dilakukan, seperti: keluhan, *word of mouth*, niat pembelian kembali, dan pemakaian produk (Oliver, 1980; Westbrook dan Oliver, 1991). Kiesler dan Sakumura (1966) menggambarkan komitmen pelanggan sebagai suatu prioritas yang stabil yang terikat oleh satu sikap untuk tidak berubah.

Herizon dan Maylina (2003) menjelaskan bahwa pengukuran kepuasan konsumen dapat dilihat dari dua indikator yaitu kesesuaian dengan manfaat dan kesesuaian dengan kebutuhan. Berdasarkan indikator tersebut dapat dijelaskan bahwa kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Sehingga kepuasan konsumen produk merek tertentu membuat komitmen konsumen untuk secara rutin menggunakan produk merek tersebut dan tidak mau beralih merek. Karena itu, kepuasan konsumen pada merek meningkat akan meningkatkan komitmen pada merek tersebut. Berdasarkan teori dan argumentasi, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2b: Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada komitmen.

2.7. Nilai yang Dipersepsikan dan Loyalitas

Parasuraman dan Grewal (2000) menyatakan pengaruh dari nilai yang dipersepsikan pada loyalitas menjadi satu isu yang ingin diteliti secara empiris. *Perceived values is the customer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given* (Zeithaml *et al.*, 1988). Dari definisi tersebut nilai yang dipersepsikan menjadi faktor kunci yang menentukan loyalitas yang dihasilkan dari suatu komponen get, yaitu keuntungan yang diperoleh konsumen dari penawaran penjual, dan komponen give yaitu biaya moneter dan non moneter pembeli dalam memperoleh sesuatu yang ditawarkan (Dodds *et al.*, (1991).

Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai yang dipersepsikan oleh konsumen positif pada merek produk membuat konsumen untuk secara rutin membeli produk merek tertentu dan tidak ingin beralih merek. Karena itu, nilai yang dipersepsikan konsumen positif ada merek produk tertentu akan meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu merek. Berdasarkan teori dan argumentasi, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3a: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif pada loyalitas

Nilai yang dipersepsikan adalah kegunaan dari produk yang dirasakan sehubungan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan baik biaya moneter maupun non moneter yang dikeluarkan dibanding dengan manfaat yang dirasakan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas yang dipersepsikan merupakan penentu penilaian konsumen tentang nilai (Teas dan Agarwal, 2000:280). Kualitas produk atau jasa, serta informasi produk dari pemasar adalah menjadi penggerak yang logis dari nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Nilai yang dipersepsikan menjadi pengikat dalam meningkatkan komitmen konsumen pada merek produk tertentu.

Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional atau psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Meskipun loyalitas merek mempunyai komponen perilaku dan sikap, namun komitmen merek cenderung untuk lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi karena pembelian yang disebabkan oleh keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego seperti itu terjadi bila suatu produk berhubungan erat dengan nilai, kebutuhan, dan konsep diri konsumen yang penting (Mowen dan Minor, 2002). Dengan demikian, pembelian kembali produk yang sama secara berulang-ulang, meskipun ada pengaruh situasional dan usaha-usaha *marketing* berpotensi untuk mengubah perilaku konsumen. Sehingga nilai yang dipersepsikan konsumen pada suatu produk merek tertentu membuat komitmen konsumen meningkat. Peningkatan komitmen konsumen tersebut dapat dibuktikan ketika konsumen menggunakan produk secara rutin dan tidak mau beralih merek. Karena itu, nilai tinggi yang dipersepsikan konsumen dari merek produk tertentu meningkat akan meningkatkan komitmen konsumen pada merek tersebut. Berdasarkan teori dan argumentasi, maka hipotesis yang diajukan adalah:

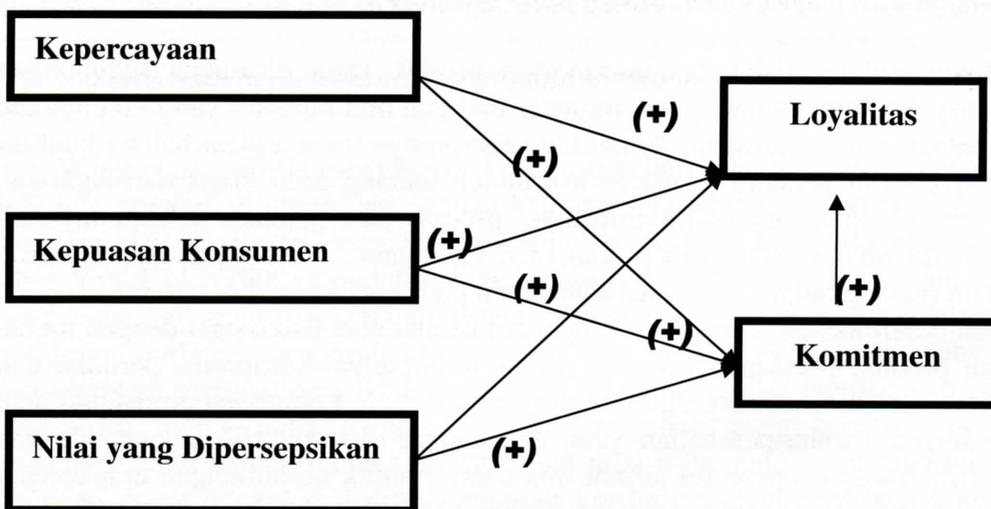
H3b: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif pada komitmen.

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas pada merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang. Dengan demikian menyebabkan pembelian kembali produk yang sama secara berulang, meskipun pengaruh-pengaruh situasional dan usaha pemasaran produk memiliki potensi untuk mengubah perilaku. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan perilaku *loyalty* terdiri dari pembelian produk kembali, karena sikap loyalitas pada merek meliputi suatu tingkat komitmen penempatan pada beberapa nilai yang unik yang berhubungan dengan merek.

Berdasarkan teori *Theory Reasoned Action* menyatakan komitmen *attitudinal* positif mempengaruhi niat untuk terlibat dalam perilaku pembelian secara berulang-ulang pada satu pemasar yang spesifik. Penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian (Beatty dan Kahle, 1988), ekspektasi konsumen (Kelley dan Davis, 1994), dan efektivitas mengiklankan (Robertson, 1976) menyatakan kemampuan komitmen mempengaruhi berbagai niat. Crosby dan Taylor (1983) menyatakan bahwa kecenderungan untuk mempertahankan dan tidak mengubah prioritas memberi bukti mengenai prinsip dari komitmen. Bukti prinsip komitmen dapat mempertahankan untuk tidak berubah adalah berpusat pada jenis-jenis niat yaitu loyalitas (Jacoby dan Kyner, 1973). Berdasarkan teori dan argumentasi, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Komitmen berpengaruh positif pada loyalitas

Berdasarkan uraian hipotesis yang dikemukakan di atas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Luarn dan Lin (2003)

Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Berikut ini adalah uraian satu persatu mengenai definisi operasional dan skala pengukuran untuk masing-masing variabel.

Konstruk kepercayaan diukur dengan: pengalaman masa lalu yang dihubungkan dengan oportunistis, melindungi konsumen, jujur, dan dapat diprediksi. Konstruk ini diukur melalui 4 item pertanyaan. Konstruk kepercayaan diukur dengan *likert type scales* yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 7. Pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001).

Konstruk kepuasan konsumen diukur dengan: (1) harapan; (2) kinerja persepsian; (3) diskonfirmasi; (4) kepuasan; dan (5) perilaku setelah pembelian. Konstruk ini diukur melalui 4 item pertanyaan. Konstruk kepuasan konsumen diukur dengan *likert type scales* yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 7. Pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian Wang *et al.*, (2001); Doll *et al.*, (1988).

Nilai yang dipersepsikan menjadi faktor kunci yang menentukan loyalitas yang dihasilkan dari suatu komponen *get*, yaitu keuntungan yang diperoleh konsumen dari penawaran penjual, dan komponen *give*, yaitu biaya moneter dan non moneter yang dikeluarkan pembeli dalam memperoleh sesuatu yang ditawarkan penjual (Dodds *et al.*, (1991); Zeithaml (1998). Konstruk nilai yang dipersepsikan diukur dengan: (1) nilai merek; (2) biaya moneter dan non moneter dalam memperoleh sesuatu dari tawaran yang ada; dan (3) manfaat yang diperoleh. Konstruk ini diukur melalui 3 item pertanyaan. Konstruk nilai yang dipersepsikan diukur dengan *likert type scales* yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 7. Pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian Lassar *et al.*, (1995).

Konstruk ini diukur melalui 4 item pertanyaan. Konstruk loyalitas merek diukur dengan *likert type scales* yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 7. Pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001).

Konstruk komitmen pada merek diukur dengan: (1) daya tahan terhadap perubahan; (2) keterlibatan keadaan; (3) kemauan untuk memilih, dan (4) kompleksitas informasi. Konstruk ini diukur melalui 4 item pertanyaan. Konstruk komitmen pada merek diukur dengan *likert type*

scales yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 7. Pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian Pritchard *et al.*, (1999).

Metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non probability sampling* karena probabilitas setiap elemen populasi untuk terpilih menjadi sampel tidak diketahui (Cooper dan Schlinder, 2007). Sampel ditentukan dengan teknik *convenience samples*. *Convenience samples* merupakan metode pengambilan sampel yang paling sedikit dapat dipercaya, biaya yang murah dan untuk mendapatkannya data dengan cara yang paling mudah serta biasanya digunakan pada *exploratory research* (Cooper dan Schindler, 2007). Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel konsumen yang pernah menggunakan notebook atau televisi dan memiliki salah satu atau kedua produk tersebut, serta siapa saja yang mudah dipilih dan dapat dijangkau.

Dalam penelitian survei seringkali seseorang yang dijadikan sampel disebut sebagai responden. Responden yang menjadi obyek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Notebook dan Televisi. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 500 responden. Hair *et al.*, (1998) mengatakan bahwa ukuran sampel paling sedikit 50 responden atau yang paling baik adalah lebih dari 100 responden. Selain itu, ukuran sampel tidak lebih dari 500 responden (Sekaran, 2003).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi berganda dalam penelitian dilakukan dalam 2 tahap. Proses perhitungan analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 12.00 *for windows*.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang digunakan. Validitas yang diukur dalam penelitian ini adalah *construct validity*. Validitas adalah suatu alat ukur yang dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Cooper dan Schindler, 2007). Uji validitas dilakukan dengan menganalisis valid tidaknya sub variabel yang digunakan sebagai pengukuran dan selanjutnya dari sub variabel yang valid dilakukan analisis butir untuk melihat butir yang valid dengan bantuan komputer menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 12.00 *for windows*. Pengujian pertama adalah *face validity* yang merupakan pengujian dasar dari *content validity* yang mengindikasikan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur suatu konsep terlihat betul-betul mengukur konsep tersebut (Sekaran, 1998). Selanjutnya untuk menguji validitas setiap konstruk, yaitu *convergent validity* dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA).

Reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan, sehingga akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2003). Dalam hal ini, reliabilitas instrumen diukur dengan *item to total correlation* dan *cronbach's alpha*, yang mencerminkan konsistensi internal suatu alat ukur (Hair *et al.*, 1998). *Item to total correlation* digunakan untuk memperbaiki pengukuran dengan mengeliminasi butir-butir yang kehadirannya meperkecil *cronbach's alpha* (Purwanto, 2002). *Rules of thumb* yang digunakan adalah *item to total correlaton* masing-masing butir harus lebih besar dari 0,5. Sedangkan *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 1998). Pengukuran reliabilitas dilakukan untuk masing-masing konstruk secara terpisah.

4. Hasil dan Diskusi Penelitian

4.1. Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas

Bagian ini menjelaskan analisis hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen, nilai yang dipersepsikan pada loyalitas dan komitmen. Analisis ini dimulai dengan pengumpulan data, karakteristik responden, uji validitas dan uji reliabilitas, uji hipotesis dan pembahasan.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden. Proses pengumpulan data dilakukan oleh peneliti sendiri selama dua

(2 minggu). Dalam penelitian ini 1 responden bisa mengisi kedua kuisisioner dengan ketentuan responden memiliki dan menggunakan notebook dan televisi. Dari 600 kuisisioner yang disebar untuk kedua produk yaitu notebook sebanyak 250 dan televisi sebanyak 250 kuisisioner, ada 500 atau (83,33%) kuisisioner yang memenuhi syarat untuk dianalisis, sisanya sebanyak 100 atau (26,77%) kuisisioner tidak memenuhi syarat untuk dianalisis dan tidak dikembalikan. Pengisian kuisisioner tidak lengkap tersebut meliputi: (1) item kuisisioner ada yang tidak di isi; (2) identitas responden tidak diisi dengan lengkap; dan (3) tidak sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: usia, gender, dan jenjang pendidikan, telah menggunakan, keputusan pembelian, keuntungan yang dirasakan, kerugian yang dirasakan, merek yang dimiliki, biaya hidup/bulan dan lama menggunakan produk (notebook dan televisi). Dari 500 kuesioner yang dapat dianalisis lebih lanjut, secara lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
▪ Mean	24,09	-
▪ Standar Deviasi	5,088	-
▪ Variansi	25,89	-
▪ Minimum	18	-
▪ Maksimum	45	-
Gender		
▪ Pria	240	48
▪ Wanita	260	52
Tingkat Pendidikan		
▪ D3/sederajat	27	5,4
▪ Sarjana (S-1)	302	60,4
▪ Pascasarjana (S-2)	161	32,2
▪ Pascasarjana (S-3)	10	2
Penggunaan		
▪ Pernah	500	100
▪ Tidak Pernah	0	0
Keputusan dalam Pembelian		
▪ Ya	371	74,2
▪ Tidak	129	25,8
Merasakan Keuntungan Pembelian Notebook dan Televisi		
▪ Ya	485	97
▪ Tidak	15	3

Tabel 1., Continued...

Merasakan Kerugian Pembelian Notebook dan Televisi		
▪ Ya	170	34
▪ Tidak	330	66
Pengeluaran biaya hidup/bulan		
▪ ≤Rp.1.000.000	281	56,2
▪ Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	169	33,8
▪ >Rp.2.000.0000	50	10
Lama Penggunaan Notebook		
▪ ≤ 1 tahun	145	58
▪ 2-3 tahun	80	32
▪ >3 tahun	25	10
Lama Penggunaan Televisi		
▪ ≤ 1 tahun	49	19,6
▪ 2-3 tahun	69	27,6
▪ >3 tahun	132	52,8

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan usia responden, dari 500 kuisisioner yang terkumpul diketahui rata-rata usia antara 24,09 tahun, standar deviasi sebesar 5,088 dengan variansi sebesar 28,088 serta usia yang paling minimum 16 tahun dan usia yang maximum 45 tahun. Berdasarkan jenis kelamin (gender), responden sebanyak 240 orang (48%) terdiri dari pria dan 260 orang atau (52%) adalah wanita. Berdasarkan tingkat pendidikan responden berpendidikan sarjana (S1) sebanyak 302 orang (60,4%). Selain itu responden dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 161 orang (32,2%), tingkat pendidikan D3/ sederajat sebanyak 27 orang (5,4%) dan pada tingkat Doktor (S3) sebanyak 10 orang (2%). Berdasarkan penggunaan produk notebook dan produk televisi responden sebanyak 500 orang (100%) telah pernah menggunakan produk notebook/televise.

Kemudian dalam hal pengambilan keputusan pembelian produk notebook/televise responden sebanyak 371 orang (74,2%) melakukan keputusan sendiri dan sebanyak 129 orang (25,8%) pengambilan keputusan pembelian dilakukan oleh orangtua dan kakak/saudara. Responden yang merasakan keuntungan dari pembelian notebook/televise sebanyak 485 orang (97%) dan yang tidak merasakan keuntungan pembelian notebook/televise sebanyak 15 orang (3%), karena notebook/televise yang dibeli konsumen mengalami kerusakan sehingga mengganggu aktivitas responden. Responden yang merasakan kerugian dari pembelian produk notebook/televise sebanyak 170 orang (34%) dan yang tidak merasakan kerugian pembelian produk notebook/televise sebanyak 330 orang (66%), karena notebook/televise yang dibeli mengalami kerusakan kecil dan adanya *software* yang tidak *match* dengan notebook yang dibeli ketika diinstal, sehingga mengganggu aktivitas responden. Kemudian berdasarkan karakteristik Responden pengguna produk notebook merek Acer merupakan merek yang paling dominan dimiliki responden sebanyak 103 orang (41,2%) dan merek yang paling sedikit dimiliki responden adalah merek notebook merek Forsa dan merek Byond dengan jumlah masing-masing sebanyak 1 orang (0,4%). Sedangkan untuk produk televisi merek LG merupakan merek yang paling dominan dimiliki responden sebanyak 38 orang (15,2%) dan merek yang paling sedikit dimiliki responden adalah merek National, Sanken, Hitachi, Verto, Konka, Quatro, Crystal, TV Mega, Sanyo dan merek Philips dengan jumlah masing-masing sebanyak 1 orang (0,4%). Dan berdasarkan pengeluaran biaya hidup/bulan responden, sebanyak 126 orang (50,4%) didominasi biaya hidup sebesar ≤Rp.1.000.000/bulan, sedangkan biaya hidup yang jumlah paling sedikit >Rp.2.000.000/bulan sebanyak 50 orang (10%). Serta berdasarkan lama penggunaan produk notebook responden sebanyak 145 orang (58%) telah pernah menggunakan notebook ≤ 1 tahun dan lama pengguna notebook >3 tahun sebanyak 25 orang (10%). Sedangkan untuk produk

televise responden sebanyak 69 orang (27,6%) telah pernah menggunakan televisi 2-3 tahun dan lama pengguna televisi >3 tahun sebanyak 132 orang (52,8%).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

No	Variabel dan Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan	0,8861	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen	0,8612	Reliabel
3	Nilai yang dipersepsikan	0,7991	Reliabel
4	Komitmen	0,8858	Reliabel
5	Loyalitas	0,8560	Reliabel

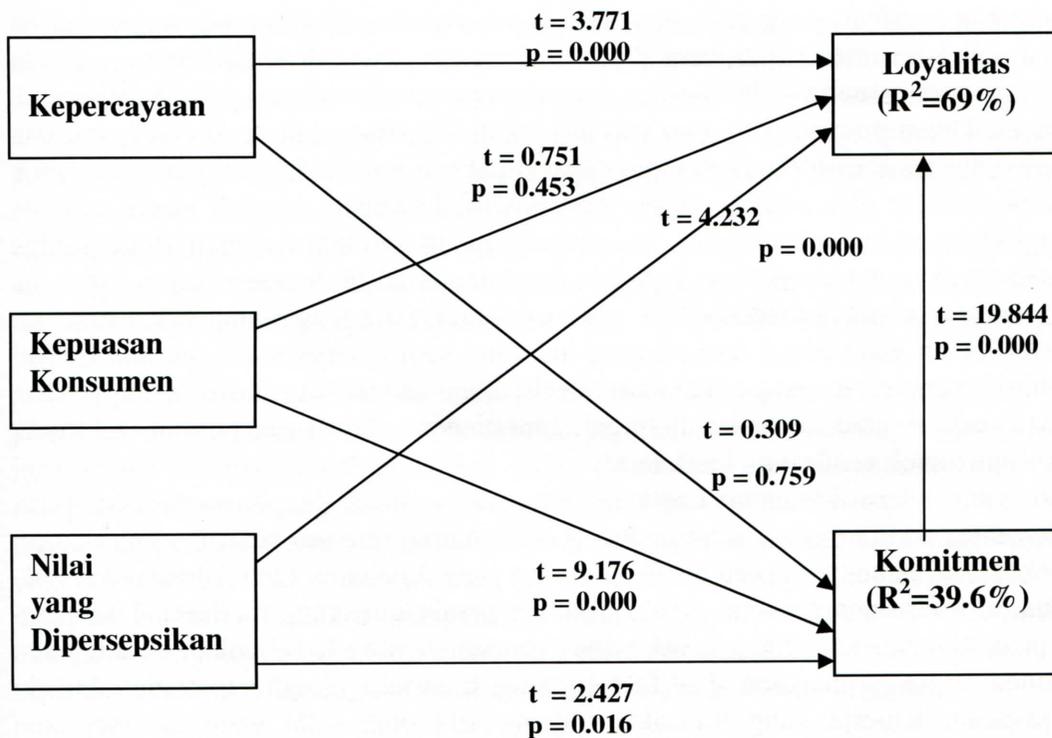
Pengujian terhadap konstruk kepercayaan, kepuasan konsumen, nilai yang dipersepsikan, loyalitas merek dan komitmen di sesuaikan dan mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003) yang terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) karena butir-butir tersebut merupakan alat ukur yang telah mencukupi, representatif dan sesuai dengan konsep teoritis (Sekaran, 2003). Adapun hasil dari uji validitas dengan menggunakan metode *Varimax with Kaiser normalization* dalam *confirmatory factor analysis*. Hasil perhitungan *confirmatory factor analysis* yang disajikan berdasarkan 500 sampel yang digunakan, menunjukkan bahwa *convergent validity* bisa diterima karena memiliki *factor loading* 0.5 atau lebih besar diterima dan signifikan pada level kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil faktor analisis secara keseluruhan untuk merek notebook dan merek televisi, semua item menunjukkan validitas di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mengukur hal yang sebenarnya (Sekaran, 2003).

Dalam pengukuran konstruk reliabilitas diukur dengan menggunakan *item to total correlation* dan *Cronbach's Alpha*, yang mencerminkan konsistensi internal suatu alat ukur. *Rules of thumb* yang digunakan adalah *item to total correlaton* masing-masing butir harus lebih besar dari 0,5. Sedangkan *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 1998). Pengukuran reliabilitas dilakukan hanya dilakukan untuk masing-masing variabel, yang meliputi: variabel kepercayaan, kepuasan konsumen, nilai yang dipersepsikan, loyalitas merek dan variabel komitmen pada merek.

4.2. Uji Hipotesis

Pengujian pertama dilakukan terhadap H1a, H2a, H3a, dan H4, yang mau diuji adalah pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen, nilai yang dipersepsikan, dan komitmen pada loyalitas merek. Dari hasil analisis regresi berganda pada hipotesis yang diketahui bahwa kepercayaan memiliki nilai ($\beta = 0.136$, $t\text{-value} = 3.771$, $p < 0,05$) berpengaruh positif pada loyalitas merek. Kemudian untuk variabel nilai yang dipersepsikan memiliki nilai ($\beta = 0.152$, $t\text{-value} = 4.232$, $p < 0,05$) dan komitmen pada merek ($\beta = 0.638$, $t\text{-value} = 19.844$, $p < 0,05$) berpengaruh positif pada loyalitas. Sedangkan kepuasan konsumen memiliki nilai ($\beta = 0.033$, $t\text{-value} = 0.751$, $p > 0,05$) sehingga tidak berpengaruh positif pada loyalitas merek. Dengan demikian Hipotesis H1a, Hipotesis H3a, H4 didukung, sedangkan H2a tidak didukung.

Pengujian pengujian kedua dilakukan terhadap: H1b, H2b dan H3b, yang diuji adalah pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen, dan nilai yang dipersepsikan pada komitmen. Dari hasil analisis regresi berganda pada hipotesis yang diuji diketahui variabel kepuasan konsumen memiliki nilai ($\beta = 0.527$, $t\text{-value} = 9.176$, $p < 0,05$), dan nilai yang dipersepsikan ($\beta = 0.121$, $t\text{-value} = 2.427$, $p < 0,05$) berpengaruh positif pada loyalitas. Sedangkan untuk variabel kepercayaan memiliki nilai ($\beta = 0.121$, $t\text{-value} = 2.427$, $p < 0,05$) tidak berpengaruh positif pada loyalitas merek. Dengan demikian Hipotesis H2b dan H3b didukung, sedangkan H2b tidak didukung. Kemudian secara keseluruhan hasil pengujian hipotesis yang diuji secara bersama-sama dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Dari Gambar 2, hasil pengujian hipotesis selengkapnya dapat dirangkum untuk hasil pengujian semua hipotesis pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Semua Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1a: Kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas	Hipotesis didukung
H1b: Kepercayaan berpengaruh positif pada komitmen	Hipotesis didukung
H2a: Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas	Hipotesis tidak didukung
H2b: Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada komitmen	Hipotesis tidak didukung
H3a: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif pada loyalitas	Hipotesis didukung
H3b: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif pada Komitmen	Hipotesis didukung
H4 : Komitmen berpengaruh positif pada Loyalitas	Hipotesis didukung

Sumber: Data Primer yang diolah

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda untuk pengujian pertama, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0.690, artinya hanya 69% kemampuan model atau variabel kepercayaan, kepuasan konsumen, nilai yang dipersepsikan, dan variabel komitmen merek menjelaskan variasi variabel loyalitas merek, sisanya 31% dijelaskan oleh variabel lain diluar model atau variabel kepercayaan, kepuasan konsumen, nilai yang dipersepsikan, dan variabel komitmen merek dan tingkat kesalahan (*error*). Sedangkan untuk F-hitung sebesar 275,813 dengan signifikansi sebesar 0.000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan

bahwa variabel kepercayaan, kepuasan konsumen, nilai yang dipersepsikan, dan variabel komitmen merek memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas merek.

Meskipun dalam penelitian yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003) menemukan bahwa kepercayaan, kepuasan konsumen, nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas, namun pada penelitian ini hanya konstruk kepuasan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Disamping itu ada interkorelasi yang signifikan antara kepercayaan dan nilai yang dipersepsikan pada loyalitas, sehingga dapat dipahami bahwa kepercayaan konsumen pada produk merek tertentu dan nilai persepsi yang positif dari suatu produk merek tertentu dapat juga meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara kepuasan konsumen pada suatu produk dalam penelitian justru tidak meningkatkan loyalitas konsumen, hal ini karena ukuran kepuasan konsumen pada individu sangat berbeda-beda. Untuk itu faktor yang bisa memperkuat loyalitas adalah adanya keterlibatan yang tinggi dari seorang individu dalam penggunaan produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sambandan dan Lord (1995) yang menyatakan bahwa pada tingkat keterlibatan tinggi, seperti pembelian pada produk elektronik dan otomotif, loyalitas merek cenderung lebih kuat.

Alasan lain yang mengakibatkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada loyalitas adalah bahwa kinerja dari produk merek tertentu belum sesuai dengan harapan sebagian besar konsumen. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Adreassen (1994) menyatakan kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian, yang meliputi: konsumen yang cenderung puas menjadi konsumen loyal, tetapi konsumen yang loyal bukan berarti puas. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yang meliputi: pengharapan dan kinerja produk yang dirasakan. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh nilai yang dipersepsikan konsumen berdasarkan kualitas layanan, bauran pemasaran, nama merek, dan citra perusahaan. Seperti pendapat Zeithaml, (1988) menyatakan nilai yang dipersepsikan adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi yang seharusnya diterima dengan yang diberikan.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda untuk pengujian kedua, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,396, artinya hanya 39,6% kemampuan model atau variabel kepercayaan, kepuasan konsumen, nilai yang dipersepsikan menjelaskan variasi variabel loyalitas merek, sisanya 60,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model atau variabel kepercayaan, kepuasan konsumen, dan nilai yang dipersepsikan tingkat kesalahan (*error*). Sedangkan untuk *F*-hitung sebesar sebesar 108,190 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kepuasan konsumen, dan nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel komitmen merek. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian kedua tahap regresi menunjukkan variabel kepercayaan, variabel nilai yang dipersepsikan, dan variabel komitmen berpengaruh langsung pada variabel loyalitas merek.

Gambar 2 memperlihatkan bahwa pada pengujian regresi berganda tahap 2 bahwa variabel yang signifikan adalah kepuasan konsumen dan nilai yang dipersepsikan pada komitmen, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Hal ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003) menemukan bahwa kepuasan konsumen dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan pada komitmen, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan konsumen yang mempersepsikan dalam konteks transaksi bisnis kadang kala integritas belum bisa dihargai sepenuhnya, belum menghargai perbuatan baik konsumen, belum kompeten, dan ada atribut-atribut lain dilakukan diluar pemasar diluar dugaan konsumen. Untuk itu diperlukan usaha-usaha pemasar dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan, sehingga bisa menimbulkan terjadi pembelian secara berulang-ulang (Kim and Benbasat, 2003).

Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) menyatakan konsumen memiliki ide tentang bagaimana produk atau jasa dibandingkan dengan

sebuah norma yang ideal, maka seseorang dapat puas dengan produk atau jasa utama dan pada saat yang sama mengevaluasi hasil seperti nilai rata-rata yang dibanding dengan yang seharusnya. Aspek yang lain yang berhubungan dengan komitmen adalah nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Nilai yang dipersepsikan ditentukan oleh kualitas jasa, kualitas produk, dan harga. Dengan demikian, untuk memperoleh loyalitas dan komitmen yang lebih tinggi, para manajer perlu untuk memperbaiki nilai yang dipersepsikan dengan cara meningkatkan kualitas produk/jasa, menetapkan harga produk/jasa yang layak. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa meraih manfaat kompetisi di dalam pasar akan sangat sulit apabila produk yang dipasarkan hanya superior dan harga yang layak; dengan mengabaikan apakah suatu citra dan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa, kualitas jasa yang superior adalah merupakan hal penting bagi kinerja pasar yang sempurna menjadi satu dasar yang kuat (Berry, 1999).

Hipotesis H4 menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif pada Loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003). Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengatakan bahwa perilaku *loyalty* terdiri dari pembelian produk kembali, karena loyalitas merek meliputi suatu tingkat komitmen pada beberapa nilai yang unik yang berhubungan dengan merek. Temuan ini dapat memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Nandan (2005) yang menyatakan bahwa dalam perspektif komunikasi secara logis dipercaya bahwa keeratan hubungan yang kuat antara citra merek dan identitas merek dapat meningkatkan loyalitas merek, yang pada akhirnya meningkatkan nilai bagi perusahaan dan pelanggan.

4.4. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, dan komitmen berpengaruh positif pada loyalitas, sedangkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh pada loyalitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen kepada merek, akan meningkatkan loyalitas merek; semakin tinggi nilai yang dipersepsikan pada merek, maka akan meningkatkan loyalitas merek; dan semakin kuat komitmen pada merek, maka akan meningkatkan loyalitas merek tersebut, serta semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka tidak akan meningkatkan loyalitas merek.
2. Kepuasan konsumen dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif pada komitmen, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh pada komitmen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003) menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh pada komitmen dan tidak menjadi satu-satunya faktor penentu dari loyalitas merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan membuat konsumen tersebut semakin loyal.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh langsung pada variabel loyalitas merek, artinya semakin tinggi tingkat derajat kepercayaan pada merek, maka akan meningkatkan loyalitas merek. Variabel komitmen pada merek menjadi variabel pemediasi hubungan antara nilai yang dipersepsikan pada loyalitas merek dan nilai yang dipersepsikan juga mempunyai pengaruh langsung pada loyalitas merek, artinya semakin tinggi nilai yang dipersepsikan dan komitmen merek, maka akan meningkatkan loyalitas merek. Sebaliknya semakin tinggi nilai persepsian dan komitmen merek, maka semakin menurunkan tingkat loyalitas merek.
4. Dari kedua tahap pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian terdahulu disimpulkan untuk pengujian tahap pertama, kepercayaan, kepuasan konsumen, nilai yang dipersepsikan, dan komitmen berpengaruh positif pada loyalitas; dan pengujian tahap kedua, kepuasan konsumen dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif pada komitmen, sedangkan

kepercayaan tidak berpengaruh pada komitmen. Sedangkan pada penelitian ini untuk pengujian tahap pertama, kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, dan komitmen berpengaruh positif pada loyalitas, sedangkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh pada loyalitas; dan pengujian tahap kedua, kepuasan konsumen dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif pada komitmen, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh pada komitmen.

4.5. Implikasi dan Keterbatasan Hasil Penelitian

1. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas, sedangkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Hal ini karena adanya *gap* antara pengharapan dan kinerja dari produk merek. Kesimpulan ini menjadi sumber informasi bagi pemasar untuk melakukan usaha-usaha pemasaran secara konsisten dengan cara menjaga tetap kepercayaan konsumen pada merek, meningkatkan nilai yang dipersepsikan secara kontinyu, dan meningkatkan komitmen konsumen, karena hal ini dapat meningkatkan loyalitas seorang konsumen pada suatu merek. Sedangkan untuk kepuasan konsumen, pemasar perlu berusaha mengurangi *gap* antara pengharapan dan kinerja merek, sehingga konsumen benar-benar puas, serta akan loyal pada suatu merek. Untuk itu pemasar dimasa yang akan datang sangat penting membangun kepercayaan dengan konsumen, karena kepercayaan menjadi elemen penting dalam membangun komitmen merek pada pemasaran menggunakan media *business to business* (B2B) dengan *electronic-service* dan *electronic-vendor*. Sedangkan pemasaran melalui media *business to consumer* (B2C), pemasar harus berusaha memberikan kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen agar loyal pada merek dan memiliki komitmen yang tinggi pada merek. Sedangkan usaha-usaha pemasar yang lain dalam rerangka meningkat kepuasan konsumen adalah menjaga kepercayaan konsumen, berusaha memberikan nilai kepuasan yang tertinggi kepada konsumen, dan mengembangkan nilai yang dipersepsikan baik secara kualitas maupun kinerja dari produk tersebut berdasarkan informasi produk yang diiklankan kepada konsumen secara terus menerus, sehingga akan membuat konsumen benar-benar loyal pada merek produk yang dipasarkan.
2. Dari hasil penelitian dengan pengujian tahap kedua bahwa kepuasan konsumen, dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan dengan komitmen, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Artinya semakin tinggi nilai yang dipersepsikan yang dirasakan konsumen dari suatu merek produk, maka akan meningkatkan komitmen seorang konsumen pada merek tersebut. Sedangkan semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen pada suatu merek, tidak secara langsung meningkatkan komitmen konsumen pada merek. Kesimpulan ini menjadi sumber informasi bagi pemasar untuk melakukan usaha-usaha pemasaran dimasa yang akan datang dengan tetap meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan secara terus-menerus, karena hal ini dapat meningkatkan komitmen seorang konsumen pada suatu merek. Kemudian pemasar juga perlu menjaga dan memelihara hubungan *seller-buyer*, sehingga konsumen benar-benar mempercayai produk merek dan memiliki komitmen yang tinggi pada merek tersebut.

4.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memberikan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan dan juga terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan pada penelitian selanjutnya.

1. Penelitian ini dilakukan pada merek produk notebook dan televisi dan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, oleh karena itu diperlukan kehati-hatian dalam menggeneralisasikan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

2. Penelitian ini hanya menggunakan subyek penelitian terbatas, penelitian hanya menggunakan satu kategori produk yaitu produk *high involvement* di satu wilayah. Untuk itu penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas wilayah penelitian, misalnya dikota-kota besar lainnya sehingga dapat diperoleh respon responden yang lebih bervariasi.
3. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini perlu dikembangkan sesuai dengan representasi sampel untuk kedua produk, hal ini dapat dilihat pada hasil *confirmatory factor analysis* dengan faktor *loading* untuk indikator variabel kepuasan konsumen dan loyalitas merek memiliki kesamaan atau terjadi pengukuran multidimensional, maka untuk penelitian selanjutnya dapat mengganti atau memperbaiki instrumen yang lebih sesuai agar dapat menggambarkan respon sampel yang sebenarnya.
4. Penelitian berikut perlu mempertimbangkan alat analisis yang memiliki kemampuan untuk mengukur model yang lebih holistik untuk menjawab hipotesis yang ada dan pengujian variabel pemediasi pada model penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Adreassen, T.W, 1994, Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in Public Sector, *International Journal of Public Sector Management* 7, 16-34.
- Adreassen, T.W., & B. Lindestad, 1998, Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise, *International Journal of Service Industry Management* 9, 7-23.
- Aaker, D.A, 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Assael, Hendry, 2001, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinaty OH: South-Western College Publishing.
- Beatty, S.E., & L.R Kahle, 1988, Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit, *Journal of the Marketing Science* 16, 1-10.
- Bowen, J.T., & S.L, 2001, The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospital Management* 5, 213-217.
- Campbell, M.C, 2002, Building Brand Equity, *International Journal of Medical Marketing* 23, 108-218.
- Chaudhuri, A. & M.B. Holbrook, 2001, The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing* 65, 81-93.
- Cooper, D.R., & Pamela S. Schindler, 2007, *Business Research Methods*, New York: Mc Graw Hill Book Co.
- Crosby, L.A. & J.R. Taylor, 1983, Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability among Voters, *Journal of Consumer Research* 9, 413-431.
- Dasgupta., P, 1988, *Trust as a Commodity*, Now York: Basil Blackwell.
- Dharmmesta. B.S, 1999, Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 14, 73-88.
- Dick, A.S. & K. Basu, 1994, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, 99-113.
- Dodds, W.B., K.B. Monroe, & D. Grewal, 1991, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research* 28, 307-319.

- Doll, W.J. & G. Torkzadeh, 1988, The Measurement of End-User Computing Satisfaction, *MIS Quarterly* 12, 259-274.
- Doney, P.M., & J.P. Canon, 1997, An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing* 61, 35-51.
- Fishbein, M., & I. Ajzen, 1975, *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fukuyama, F. 1995, *The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York: The Free Press
- Ganesan, S, 1994, Determinants of Long term Orientation in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing* 58, 1-19.
- Gefen, D., E. Karahanna, & D.W. Straub, 2003, Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly* 27, 51-90.
- Grewal, D., K.B. Monroe, & R. Krishnan, 1998, The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing* 62, 46-59.
- Gujarati, D.N, 1995, *Basic Econometrics*, Singapore: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Gulati, R, 1995, Does Familiarity Breed Trust? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choice in Alliances, *Academy of Management Journal* 39, 85-112.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, & W.C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Herizon dan Maylina, W. 2003, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya, *Ventura* 4, 98-115.
- Jacoby, J. & D.B. Keyner, 1973, Brand Loyalty versus Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research* 10, 1-9
- Junaidi, S. dan B.S. Dharmmesta, 2002, Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 17, 91-104.
- Kapferer, J.N. & G. Laurent, 1986, Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research* 5, 48-56
- Keller, K, 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing* 57, 1-22.
- Kelley, S.W. & M.A Davis, 1994, Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, 52-61.
- Kiesler, C.A. & J. Sakumura, 1966, A Test of a Model for Commitment, *Journal of Personality and Social Psychology* 3, 458-467.
- Kim, D. & I. Benbasat, 2003, Trust-Related Arguments in Internet Stores: A Framework for Evaluation, *Journal of Electronic Commerce Research* 4, 49-64.
- Kotler, P. & K. Keller, 2006, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kumar, N., L.K. Scheer, & J.-B.E.M. Steenkamp, 1995, The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, *Journal of Marketing* 32, 54-65.
- Lin, C. & Kao, D. T, 2004, The impacts of Country-of-Origin on Brand Equity, *The Journal of American Academy of Business* 9, 37-40.
- Lassar, W., B. Mittal, & A. Sharma, 1995, Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing* 12, 11-19.
- Luarn, P., dan H.H. Lin, 2003, A Customer Loyalty Model E-service Context, *Journal of Electronic Commerce Research* 4, 156-166.
- Lau, G.T., & S.H. Lee, 1999, Consumer Trust in Brand and The Link To Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management* 4, 341- 370.
- Majalah Marketing*, 2004, Edisi Desember.

- Mayer, R.C., J.H. Davis, & F.D. Schoorman, 1995, An Integration Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review* 20, 709-734.
- McKnight, D.H., L.L Cummings, & N.L. Chervany, 1998, Initial Trust Formation in New Organizational Relationships, *Academy of Management Review* 23, 472-490.
- McKnight, D.H., V. Choudhury, & C. Kacmar, 2002, Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research* 13, 334-359.
- Morgan, R.M., & S.D. Hunt, 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing* 58, 20-38.
- Moorman, C., G. Zaltman, & R. Deshpande, 1992, Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research* 29, 314-328.
- Mowen, J.C., dan M. Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Nandan, S, 2005, An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective, *Brand Management* 12, 264-278.
- Oliva, T.A., R.L. Oliver, & I.C. MacMillan, 1992, A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, *Journal of Marketing* 56, 83-95.
- Oliver, R.L, 1980, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research* 17, 460-469.
- Oliver, R.L, 1999, Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing* 63, 33-44
- Palvia, P.C, 1996, A Model and Instrument for Measuring Small Business User Satisfaction with Information Technology, *Information & Management* 31, 151-163.
- Parasuraman, A. & D. Grewal, 2000, The Impact of Technology on the Quality –Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, 168-174.
- Pearson, Stewart, 1996, *Building Brands Directly: Creating Business Value From Customer relationship*, London: MacMillan Press Ltd.
- Pritchard, M.P., M.E. Havitz, & D.R. Howard, 1999, Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science* 27, 33-348.
- Purwani, K., dan B. S. Dharmmesta, 2002, Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 17, 288-303.
- Purwanto, B.M, 2002, The Effect of Salesperson Stress Factor on Job Performance, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 17, 150-169.
- Reichheld, F.F. & P. Schefter, 2000, E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review* 78, 105-113.
- Sambandan, R. and K. Lord, 1995, Switching Behavior in Automobile Market: A Consideration Sets Model, *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, 57-65.
- Sekaran, U, 2003, *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Selnes, Fred, 1993, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing* 27, 19-35.
- Teas, R.K. & S. Agarwal. 2000, The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science* 2, 278-290.
- Wang, Y.S., T.-I. Tang, & J.-T. E. Tang, 2001, An Instrument for Measuring Customer Satisfaction Toward Web Sites That Market Digital Products and Services, *Journal of Electronic Commerce Research* 2, 89-102.
- Westbrook, R.A. & R.P. Oliver, 1991, The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research* 18, 84-91.
- Zeithaml, V.A, 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing* 52, 2-22.

- _____ & M.J. Bitner, 1996, *Service Marketing*, Singapore: McGraw-Hill International Editions
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2000, An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science* 2, 195-211.