

Komparasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Produk Tas Elizabeth di Wilayah Kota Jember

(Comparative Direct Effect and Indirect Effect Brand and Product Quality to Consumer of Confidence and Consumer of Loyalty Product Elizabeth in the City of Jember)

Evrylia Tri Purnama Sari, Imam Suroso*, Ketut Indraningrat
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: evrytabanyu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkomparasikan pengaruh langsung dan tidak langsung antara merek, kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan pada sebuah produk merek tas Elizabeth di Wilayah Kota Jember. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini ditentukan jumlahnya dengan cara indikator dikalikan 15 parameter sehingga sampel $n = 7 \times 15 = 105$, dengan sampling purposive yaitu pelanggan tas Elizabeth di Wilayah Kota Jember. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sementara analisis data dengan SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,267 sementara pengaruh tidak langsung merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,443 melalui kepercayaan pelanggan. Pengaruh langsung kualitas terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,022 sementara pengaruh tidak langsung kualitas terhadap loyalitas sebesar 0,049 melalui kepercayaan. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di wilayah Kota Jember. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Merek, Kepercayaan, Loyalitas

Abstract

This study aimed to compare the direct and indirect influence between the brand, the quality of product to consumer confidence and customer loyalty in a bag branded products in the Elizabeth City area is categorized as research Jember. Penelitian explanation (*explanatory research*). The population in this study quantified by means of indicator multiplied by 15 parameters so that the sample $n = 7 \times 15 = 105$, with a purposive sampling bag subscribers Elizabeth City Regional Jember. Data were collected using a questionnaire while the data analysis by SEM. The results of this study showed that the direct influence of brand on customer loyalty by 0.267 while not directly influence brand loyalty of 0.443 customers through customer confidence. Quality direct influence on customer loyalty by 1.022 while not directly influence the quality of the loyalty of 0.049 through trust. The conclusion in that brand and product quality influence on customer trust and customer loyalty Elizabeth bag products in the city of Jember. Companies need to pay attention to the quality of the product to increase the trust and loyalty of customers.

Keywords: Quality Product, Brand, Trust, Loyalty

Pendahuluan

Seiring berkembangnya era globalisasi timbul berbagai macam persaingan yang begitu ketat dari berbagai bidang di dalamnya termasuk di bidang fashion. Peranan dan kegunaan pemasaran (marketing) sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan semakin meningkat dan penting untuk mencapai sasaran perusahaan hal ini didasarkan pada semakin penting peranan dan kegunaan pemasaran tersebut disebabkan oleh persaingan yang semakin tajam, dimana dalam beberapa tahun belakangan ini persaingan-persaingan yang agresif, yang bersaing dalam pasar-pasar yang sama untuk merek-merek produk yang berbeda.

Brand (merek) merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian suatu produk. Menurut UU merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, huruf –huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan

dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Kotler (2000:63) mengungkapkan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol serta desain kombinasi dari seluruhnya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Apabila merek sudah dikenal oleh semua kalangan akan timbul suatu keinginan untuk membeli produk tersebut. Konsumen berharap bisa mendapatkan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut. Semakin banyak produk yang di jual oleh perusahaan dengan kualitas yang semakin tinggi, maka rasa puas yang diperoleh oleh pelanggan akan semakin tinggi pula. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkannya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Konsumen yang percaya pada

* Corresponding author

suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek (Chauduri & Holbrook, 2001). Menurut Rangkuti (2002) yang mengatakan apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat (Kotler, 1997:49). Menurut Stefanus, (2008) kepercayaan konsumen merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Tjptono (2007:258) menyatakan bahwa kualitas produk yang berarti barang ataupun jasa berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diperkuat dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dan perputaran asset sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang pada suatu perusahaan. Maka dengan kualitas produk yang baik, para konsumen akan mempunyai rasa percaya dan loyal dengan produk produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Jika konsumen belum mengetahui kualitas produk yang dibeli, konsumen akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian.

Lau dan Lee (1999) mengungkapkan bahwa kepercayaan akan melibatkan suatu harapan dari kelompok lain dan akan menyebabkan hasil yang positif, meskipun kemungkinan lain akan menyebabkan hasil yang negatif. Kepercayaan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya (Morgan dan Hunt 1994). Sehingga kepercayaan konsumen merupakan suatu proses keyakinan dalam diri produsen untuk menawarkan sebuah produk perusahaan guna mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang dan dapat dipercaya untuk selalu bersikap baik terhadap konsumennya. Dengan kepercayaan konsumen pemasar dapat memertahankan posisinya dalam dunia persaingan. Kepercayaan memiliki kejujuran tersendiri yaitu suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi seseorang akan membawa keuntungan bersama dan tidak akan menimbulkan pengaruh negatif atau merugikan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek (Chauduri & Holbrook, 2001). Gilliland dan Bello (2002) mempertimbangkan kaitan antara kepercayaan, komitmen dan loyalitas, dan hasil studi Gilliland dan Bello (2002) menunjukkan kepercayaan pelanggan merupakan anteseden dari komitmen dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan. Banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi value dan brand. Menurut Dimiyati (2004: 76) menyatakan bahwa value dan brand merupakan dua faktor utama yang menjadi perangsang bagi terjadinya initial purchase (pembelian awal) dan kedua faktor tersebut

sekaligus menjadi pendorong terjadinya repetition purchase (pembelian ulang).

Pada penelitian ini peneliti memilih perusahaan Elisabeth sebagai objek penelitian karena peneliti merasa bahwa semakin banyak pelanggan yang percaya terhadap produk Elisabeth terutama pada produk tas. Bahkan Elisabeth sudah diakui oleh konsumen khususnya di Kota Jember. Untuk menghadapi persaingan dalam bisnis produk tas ini dan agar tetap ramai dikunjungi konsumen, maka Elisabeth harus melakukan berbagai upaya dalam kegiatan pemasarannya agar menarik dan sesuai dimata konsumen. Oleh karena itu, pihak Elisabeth harus tetap patuh terhadap atribut – atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, karena pada saat ini konsumen sudah semakin kritis terhadap kemampuan suatu produk tas dalam menarik konsumennya untuk berbelanja di Elisabeth.

Dari uraian di atas maka penelitian ini nantinya akan digunakan untuk melihat bagaimana Komparasi Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Antara Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan dari sebuah produk khususnya pada tas Elisabeth di Wilayah Kota Jember.

Metode

Rancangan atau Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang ada.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara membagikan kuesioner dengan objek yang sudah diteliti. Data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder dengan pencatatan data-data yang dianggap penting dan berhubungan dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan data-data lainnya yang sesuai dengan permasalahan penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga pengambilan sampel ditentukan jumlahnya dengan cara indikator dikalikan 15 parameter sehingga sampel $n = 7 \times 15 = 105$, sementara pengambilan sampel ditentukan dengan purposive sampling yaitu pelanggan tas Elisabeth di Wilayah Kota Jember.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM. Analisis SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2006).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Deskripsi Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	3	31,43
2	Perempuan	2	68,57
J			
	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	1	0,952
2	SMP	16	15,24
3	SMA	34	32,38
4	Perguruan Tinggi	54	51,43
	Profesi	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Maasisw	7	16,19
2	Ibu rumah tangga	9	18,1
3	Pegawai Negeri	22	20,95
4	Pegawai Swasta	28	26,67
5	Wiraswasta	19	18,1

Data diolah, Mei 2016

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa dari 105 responden sebagian besar adalah perempuan 72 responden. Hal ini menjelaskan bahwa tas Elizabeth banyak digunakan oleh perempuan. Tas berkaitan dengan gaya hidup dan kebiasaan yang sering dilakukan oleh perempuan yaitu shopping. Tas merupakan bagian dari perlengkapan yang biasa digunakan untuk shopping. Tas bagi seorang perempuan merupakan moda dan menjadi koleksi. Pendidikan terakhir perguruan tinggi yang berjumlah sebanyak 54 responden. Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan tas Elizabeth cenderung digunakan oleh kalangan dengan pendidikan tinggi. Hal ini dikarenakan kalangan pendidikan tinggi mengerti mengenai kualitas dan brand dari tas Elizabeth. Elizabeth merupakan produsen tas yang berkualitas dengan menyediakan banyak ragam pilihan sesuai dengan trend. Pekerjaan responden terbanyak ialah responden dengan profesi sebagai pegawai swasta yang berjumlah sebanyak 28 responden. Hal ini menjelaskan bahwa tas Elizabeth banyak digunakan dari kalangan pegawai swasta. Profesi berkaitan dengan daya beli. Tas Elizabeth dengan kualitas terbaik cenderung memerlukan biaya yang mahal untuk mendapatkannya.

Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM)

Hasil pengujian SEM dengan program AMOS 5, memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel seperti disajikan dalam gambar 1 sebagai berikut.

Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit Test)

Hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria fit model	Nilai fit model	Standar	Keterangan
X2-chi-square	440.340	Diharapkan lebih kecil dari X2 pada df = 85 yaitu 720.345	Baik
Significance Probability	0,000	≥ 0,05	Maginal
RMSEA	0,020	≤ 0,08	Baik
GFI	0,976	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,942	≥ 0,90	Baik
CMIN/DF	2,180	≤ 2 atau 3	Baik
TLI	0,987	≥ 0,90	Baik
CFI	0,923	≥ 0,90	Baik

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai baik atau layak tidaknya suatu model ternyata tujuh kriteria terpenuhi dan satu kriteria marginal. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Uji Kausalitas

Langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model tersebut. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 3. Dan dari model yang sesuai, maka dapat diimplementasikan masing-masing koefisien jalur.

Tabel 3 Hasil Pengujian Kausalitas

Hipotesis	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
Y1BX1	3,253	2,710	0,007	Signifikan
Y2BX1	0,844	0,365	***	Signifikan
Y1BX2	0,204	1,108	0,01	Signifikan
Y2BX2	1,832	3,474	***	Signifikan
Y2BY1	0,431	0,604	0,021	Signifikan

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 3, interpretasi masing-masing koefisien jalur adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 :Merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk tas Elizabeth di kota Jember.

Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0.844 dengan C.R sebesar

0,365 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) *** (mendekati nilai nol) yang masih di bawah batas yang distandartkan yaitu 0,05. Artinya merek produk tas Elizabeth di kota Jember berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa jika persepsi akan merek meningkat, maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan Elizabeth, sebaliknya jika persepsi akan merek menurun maka akan menurunkan persepsi akan loyalitas pelanggan. Hasil ini menerima hipotesis ke dua yang berarti Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember.

Hipotesis 2 :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk tas Elizabeth di kota Jember.

Merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk tas Elizabeth di kota Jember, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 3,253 dengan C.R sebesar 2,710 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) 0,007 yang masih di bawah batas yang distandartkan yaitu 0,05. Artinya merek produk tas Elizabeth di kota Jember berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang berarti bahwa jika persepsi akan merek meningkat, maka akan meningkatkan pula kepercayaan konsumen Elizabeth, sebaliknya jika persepsi akan merek menurun maka akan menurunkan persepsi akan kepercayaan konsumen. Hasil ini menerima hipotesis satu yang berarti Merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk tas Elizabeth di kota Jember.

Hipotesis 3 :Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk tas Elizabeth di kota Jember, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,204 dengan C.R sebesar 1,108 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) 0,01 yang masih di bawah batas yang distandartkan yaitu 0,05. Artinya kualitas produk tas Elizabeth di kota Jember berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang berarti bahwa jika persepsi akan kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan pula kepercayaan konsumen Elizabeth, sebaliknya jika persepsi akan kualitas produk menurun maka akan menurunkan persepsi akan kepercayaan konsumen. Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk tas Elizabeth di kota Jember.

Hipotesis 4 :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 1,832 dengan C.R sebesar 3,474 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) *** (mendekati nol) yang masih di bawah batas yang distandartkan yaitu 0,05. Artinya kualitas produk tas Elizabeth di kota Jember berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa jika persepsi akan kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan Elizabeth, sebaliknya jika persepsi akan kualitas produk menurun maka akan menurunkan persepsi akan loyalitas produk. Hasil ini menerima hipotesis ke empat

yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember.

Hipotesis 5 :Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember.

Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,431 dengan C.R sebesar 0,604 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) 0,021 yang masih di bawah batas yang distandartkan yaitu 0,05. Artinya kepercayaan konsumen produk tas Elizabeth di kota Jember berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa jika persepsi akan kepercayaan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan Elizabeth, sebaliknya jika persepsi akan kepercayaan konsumen menurun maka akan menurunkan persepsi akan loyalitas pelanggan. Hasil ini menerima hipotesis kelima yang berarti kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember.

Analisis Komparasi Pengaruh Langsung dan Tidak langsung

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Tabel 4 Pengaruh Langsung Variabel Laten

Pengaruh Langsung	Variabel Eksogen			
	X2	X1	Y1	Y2
Variabel Endogen Y1	,120	1,085	,000	,000
Y2	1,022	,267	,409	,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten

Tabel 5 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten

Pengaruh Langsung	Variabel Eksogen			
	X2	X1	Y1	Y2
Variabel Endogen Y1	,000	,000	,000	,000
Y2	,049	,443	,000	,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Pengaruh Total Antar Variabel Laten

Tabel 6 Pengaruh Total Antar Variabel Laten

Keterangan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
	Y	Y	
X1	0,267	0,443	0,710
X2	1,022	0,049	1,071

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung merek terhadap loyalitas sebesar 0,267 sementara pengaruh tidak langsung merek terhadap loyalitas sebesar 0,443 melalui kepercayaan. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh tidak langsung lebih tinggi dari pada pengaruh langsung, artinya dalam membentuk loyalitas memerlukan peranan dari merek

dan kepercayaan karena jika hanya merek tanpa kepercayaan maka loyalitas konsumen lebih rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas terhadap loyalitas sebesar 1,022 sementara pengaruh tidak langsung kualitas terhadap loyalitas sebesar 0,049 melalui kepercayaan. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh langsung lebih tinggi dari pada pengaruh tidak langsung, artinya dalam membentuk loyalitas memerlukan peranan dari kualitas yang baik.

Pembahasan

Pengaruh Merek terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Tas Elizabeth di kota Jember

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan merek yang terdiri dari enam indikator X1.1 Atribut, X1.2 Manfaat, X1.3 Nilai, X1.4 Budaya, X1.5 Pemakaian, dan X1.6 Kepribadian, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk tas Elizabeth di kota Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk tas Elizabeth di kota Jember (diterima).

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Halim (2002: 3) Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Sehingga kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki "frencaiz" konsumen yaitu nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat, karena kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Penelitian Anggraini (2013) menunjukkan bahwa kualitas, citra dan merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3 (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). Dari penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa penelitian

Pengaruh Kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen produk tas Elizabeth di kota Jember

Hasil pengujian jalur menunjukkan kualitas produk yang terdiri dari tiga indikator yaitu: X2.1 Performa, X2.2 Keistimewaan, dan X2.3 Estetika. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk tas Elizabeth di kota Jember. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, hal ini menerima hipotesis ketiga yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk tas Elizabeth di kota Jember (diterima).

Menurut Stefanus (2008) kepercayaan konsumen merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila konsumen mengharapkan

suatu produk pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya produk yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk tersebut, maka konsumen tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila konsumen mengharapkan suatu tingkat produk tertentu, dan pada kenyataannya konsumen tersebut merasakan bahwa produk yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas produk yang diterima lebih rendah dari kualitas produk yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan dikatakan sebagai konsumen yang tidak puas sehingga konsumen tersebut tidak akan percaya terhadap suatu produk atau dengan kata lain kecewa.

Pengaruh Merek terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan merek yang terdiri dari enam indikator, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember, yang terlihat dari koefisien jalur positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis kedua yang merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember (diterima).

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Chauduri & Holbrook, (2001) kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Penelitian Anggraini (2013) menunjukkan bahwa kualitas, citra dan merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3 (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang).

Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember

Hasil pengujian jalur menunjukkan kualitas layanan yang terdiri dari tiga indikator. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember, yang terlihat dari koefisien jalur positif. Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember, hal ini menerima hipotesis keempat (diterima).

Menurut Tjptono (2007:258) menyatakan bahwa kualitas produk yang berarti barang ataupun jasa berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diperkuat dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dan perputaran asset sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang pada suatu perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Anggraini (2013) menunjukkan bahwa kualitas, citra dan merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3 (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang).

Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember

Hasil pengujian jalur menunjukkan kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga indikator yaitu: Y1.1 Kemampuan, Y1.2 Kebajikan, dan Y1.3 Integritas. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember, hal ini menerima hipotesis kelima Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember (diterima).

Menurut Gilliland dan Bello (2002) mempertimbangkan kaitan antara kepercayaan, komitmen dan loyalitas, dan hasil studi Gilliland dan Bello (2002) menunjukkan kepercayaan pelanggan merupakan anteceden dari komitmen dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan. Penelitian Maharani (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan bank Mega Semarang.

Pengaruh langsung dan tidak langsung merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung merek terhadap loyalitas sebesar 0,267 sementara pengaruh tidak langsung merek terhadap loyalitas sebesar 0,443 melalui kepercayaan. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh tidak langsung lebih tinggi dari pada pengaruh langsung, artinya dalam membentuk loyalitas memerlukan peranan dari merek dan kepercayaan karena jika hanya merek tanpa kepercayaan maka loyalitas konsumen lebih rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas terhadap loyalitas sebesar 1,022 sementara pengaruh tidak langsung kualitas terhadap loyalitas sebesar 0,049 melalui kepercayaan. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh langsung lebih tinggi dari pada pengaruh tidak langsung, artinya dalam membentuk loyalitas memerlukan peranan dari kualitas yang baik.

Berdasarkan pada karakteristik responden diketahui bahwa responden sebagian besar adalah perempuan 72 responden. Hal ini menjelaskan bahwa tas Elizabeth banyak digunakan oleh perempuan. Tas berkaitan dengan gaya hidup dan kebiasaan yang sering dilakukan oleh perempuan yaitu shopping. Tas merupakan bagian dari perlengkapan yang biasa digunakan untuk shopping. Tas bagi seorang perempuan merupakan moda dan menjadi koleksi. Selain itu sebagian besar berpedidikan terakhir perguruan tinggi yang berjumlah sebanyak 54 responden. Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan tas Elizabeth cenderung digunakan oleh kalangan dengan pendidikan tinggi. Hal ini dikarenakan kalangan pendidikan tinggi mengerti mengenai kualitas dan brand dari tas Elizabeth. Elizabeth merupakan produsen tas yang berkualitas dengan menyediakan banyak ragam pilihan sesuai dengan trend. Selanjutnya berdasarkan pada profesi sebagian besar adalah pegawai swasta yang berjumlah sebanyak 28 responden. Hal ini menjelaskan bahwa tas Elizabeth banyak digunakan dari kalangan pegawai swasta. Profesi berkaitan dengan daya beli. Tas Elizabeth dengan

kualitas terbaik cenderung memerlukan biaya yang mahal untuk mendapatkannya.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa kualitas produk sangat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membentuk loyalitas ataupun kepercayaan dari merek. Artinya konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dari pada merek dalam melakukan pembelian ataupun membentuk keyakinan atau kepercayaan pada produk. Kualitas dalam suatu produk penting karena berkaitan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan serta daya tahan dalam penggunaan jangka lama. Konsumen jelas mencari produk yang awet atau berkualitas baik dibandingkan dengan memilih merek. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden yang dominan perempuan, mahasiswa serta bekerja sebagai wiraswasta maka kualitas menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian, karena mahasiswa cenderung selektif dalam memutuskan sesuatu artinya masih membandingkan dengan produk lainnya, serta memiliki tingkatan kebutuhan akan tas yang awet untuk kepentingan sehari-hari seperti kuliah shopping dan sebagainya. Selanjutnya pekerjaan konsumen menentukan tingkat kemampuan dalam melakukan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bahwa merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di wilayah Kota Jember.

Referensi

- Astri Dhiyah Maharani. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Tidak dipublikasikan. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- Fandy Tjiptono 2007, **Strategi Pemasaran**. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode penelitian manajemen Edisi 2**. Badan Penerbit Universitas di Ponegoro, Semarang
- Freddy Rangkuti. 2002. **Riset Pemasaran**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gilliland, David I. & Bello, Daniel C. 2002, Two sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanism in Distribution Channels, *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 30 No. 1
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen pemasaran**, Edisi Milenium. PT Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen pemasaran**, Edisi Milenium: PT Prenhalindo, Jakarta
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4. pp 341- 370.
- Morgan, R.M & Hunth, S.D. 1994. The Comitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3), 20-38.
- Mouren, Margaretha. 2004. Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Devisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.iii, No 3, halaman 289-308.
- Muhammd Dimiyati. 2004. **Perilaku Konsumen Jilid 2**. Diktat Kuliah. Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jember:
- Philip Kotler. 1997. **Manajemen Pemasaran**. Grafika Indo, Jakarta
- Rizal Edy Halim, 2002. Dampak Hubungan kepercayaan merek Dan afeksi Merek terhadap Kinerja Merek, *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 1, no. 2. Jakarta.
- Rr. Anisa Anggraini 2013. Pengaruh Kualitas produk, Citra Dan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar IM3 (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). Tidak

dipublikasikan. *Skripsi*. Diponegoro: Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Stefanus. 2008. **Kepuasan konsumen**. Erlangga. Jakarta

