



KOMPARASI PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG MEREK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN
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

SKRIPSI

Oleh:

Evrylia Tri Purnama Sari
NIM.110810201287

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



KOMPARASI PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG MEREK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN
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

SKRIPSI

Oleh:

Evrylia Tri Purnama Sari
NIM.110810201287

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



KOMPARASI PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG MEREK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
TAS ELIZABETH DI WILAYAH
KOTA JEMBER

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Evrylia Tri Purnama Sari
NIM 110810201287

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Evrylia Tri Purnama Sari
NIM : 110810201287
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Komparasi pengaruh langsung dan tidak langsung merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di wilayah kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, Juni 2016
Yang menyatakan,

Materai

Evrylia Tri Purnama Sari
NIM. 110810201287

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi :Komparasi pengaruh langsung dan tidak langsung merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di wilayah kota Jember

Nama Mahasiswa : Evrylia Tri Purnama Sari

NIM : 110810201287

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal : 16 Desember 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE, M.Si
NIP 195910131988021001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP 196107101989021002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM
NIP 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**KOMPARASI PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG MEREK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
TAS ELIZABETH DI WILAYAH
KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Evrylia Tri Purnama Sari

NIM : 110810201287

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

8 Februari 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Mohamad Dimyati M.Si (.....)
NIP 196704211994031008

Sekretaris : Dr. Hari Sukarno M.M (.....)
NIP 196105301988021001

Anggota : Drs. Nyoman Gede Krishnabudi M.Agb (.....)
NIP 196304021988021001

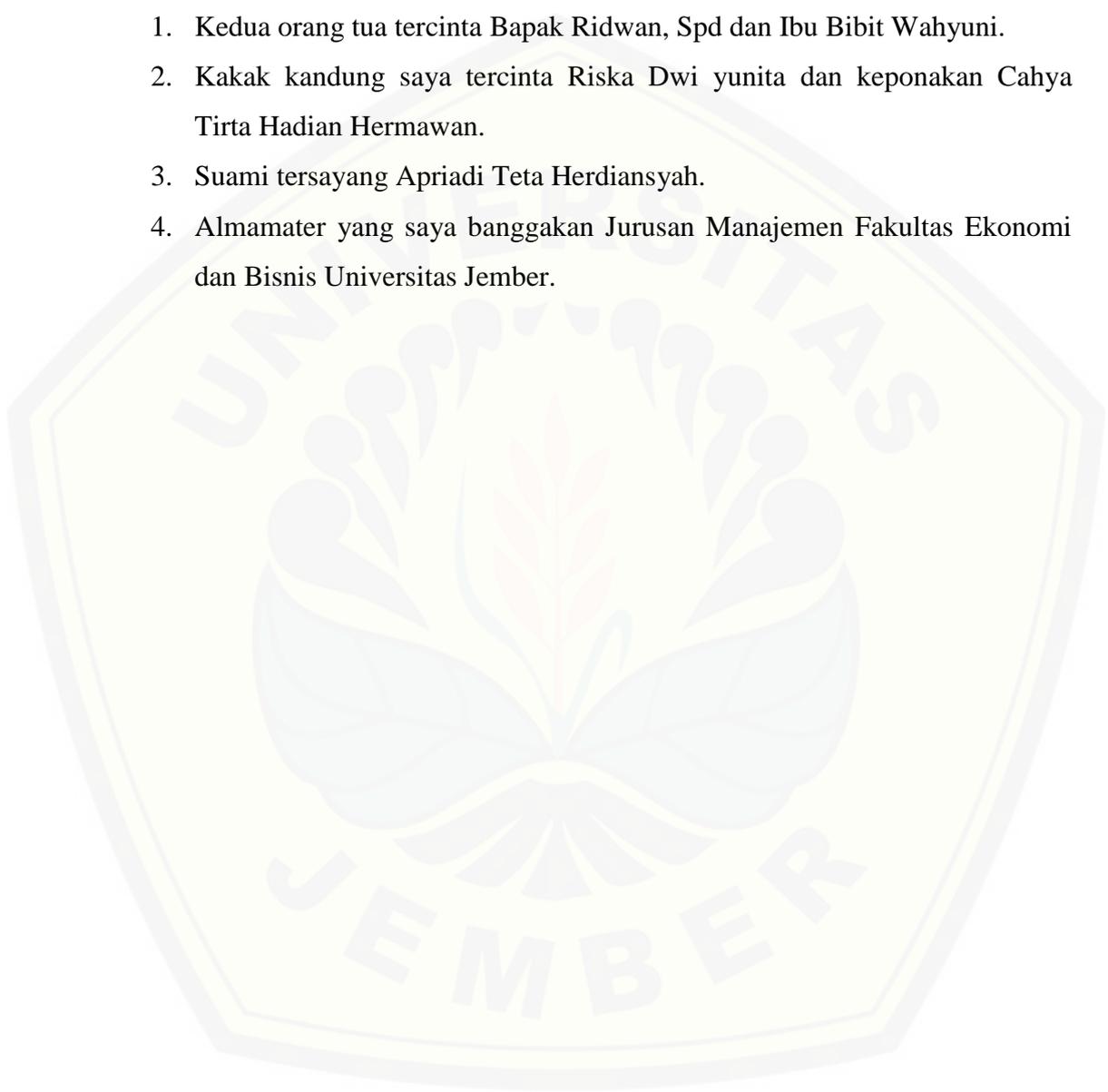
Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, SE, M.M, Ak, CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini di persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Ridwan, Spd dan Ibu Bibit Wahyuni.
2. Kakak kandung saya tercinta Riska Dwi yunita dan keponakan Cahya Tirta Hadian Hermawan.
3. Suami tersayang Apriadi Teta Herdiansyah.
4. Almamater yang saya banggakan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



MOTTO:

There Is Nothing Easy But There Is Nothing Impossible

(Riska Dwi)



RINGKASAN

Komparasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Produk Tas Elizabeth di wilayah Kota Jember, Evrylia Tri Purnama Sari, 110810201287; 2016: 97, halaman; Program Studi Fakultas Ekonomi; Jurusan Manajemen; Universitas Jember.

Pemasaran (*marketing*) sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan semakin meningkat dan penting peranannya dalam mencapai sasaran perusahaan. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin tajam, dalam beberapa tahun belakangan ini persaingan-persaingan yang agresif, dalam pasar-pasar yang sama untuk merek-merek produk yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengkomparasikan pengaruh langsung dan tidak langsung antara merek, kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan 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 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 Elizabeth di Wilayah Kota Jember. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sementara analisis data yang digunakan adalah analisis 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. 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 pelanggan lebih rendah. Pengaruh langsung kualitas terhadap loyalitas pelanggan 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.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di wilayah Kota Jember

Kata kunci: Kualitas Produk, Merek, Kepercayaan, Loyalitas

SUMMARY

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, 110810201287; 2016: 97 pages; Faculty of Economics; Department of Management; University of Jember.

Marketing (marketing) as one of the functions within the company is increasing and important role in achieving corporate goals. This is due to increasingly intense competition, in recent years aggressive rivalries, in the same markets for different product brands. This study aims to compute the direct and indirect influence between the brand, product quality on customer trust and customer loyalty on a product brand Elizabeth brand in Jember City Region.

This research is categorized as explanatory research. The population in this study is not known exactly so that the sampling is determined by the number of indicators multiplied by 15 parameters so that the sample $(n) = 7 \times 15 = 105$, while the sampling is determined by purposive sampling that is Elizabeth's bag customer in Jember City Region. Data were collected using questionnaire while data analysis used was SEM analysis

The results of this study indicate that the direct effect of the brand on customer loyalty of 0.267 while the influence of not directly brand to customer loyalty of 0.443 through customer trust. This explains that indirect influence is higher than direct effect, meaning that in forming loyalty requires the role of brand and trust because if only brand without trust then customer loyalty is lower. The influence of the quality of customer loyalty is 1.022 while the influence of the quality is not directly to the loyalty of 0,049 through trust. This explains that the direct influence is higher than the influence of indirect, meaning that in forming loyalty requires the role of good quality.

The conclusion of this research is that brand and product quality influence to customer's trust and customer loyalty of Elizabeth bag product in Jember City area

Keywords: Product Quality, Brand, Trust, Loyalty

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah, dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Komparasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Produk Tas Elizabeth di wilayah Kota Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusun skripsi ini dapat berjalan sebagai mana mestinya karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE, M.M, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M , selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Mohamad Dimiyati M.Si. selaku dosen penguji utama skripsi yang banyak memberi masukan yang bermanfaat.
4. Dr. Hari Sukarno M.M_selaku dosen penguji anggota yang banyak member kritik dan saran yang bermanfaat.
5. Drs. Nyoman Gede Krishnabudi M.Agb. selaku dosen penguji anggota yang banyak member kritik dan saran yang bermanfaat.
6. Dr. Imam Suroso, SE, M.Si selaku pembimbing I skripsi yang telah sepenuh hati dan sabar dalam memberikan pengarahan dan nasehat yang membangun bagi penulis.
7. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si selaku pembimbing skripsi II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan sangat baik.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan banyak ilmu dan seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember yang banyak memberikan semangat tersendiri dalam penyelesaian tugas akhir.

9. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu Bibit Wahyuni dan Bapak Ridwan Spd yang telah memberikan banyak sekali kasih sayang, cinta, doa, dan semangat selama perjalanan penyelesaian tugas akhir.
10. Kakakku tersayang, Riska Dwi Yunita dan Dedy Hermawan yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Ponakanku, Cahya Tirta Hadian Hermawan yang tidak hentinya memberikan kekuatan dan keceriaan selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
12. Semua kerabat tersayang, Yuli Kristiana Devi, Irea Rahma, Adelia Maris, Diah Resty, Fitratul Hamida, Sesilia Anggraini, yang selalu memberikan semangat dan kekuatan yang luar biasa selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
13. Teman-teman mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, semoga kesuksesan menyertai kalian.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari sempurna, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu meberikan hidayah dan rahmat kepada semua pihak yang telah tulus ikhlas membantu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya, Amin.

Jember, 13 Aoktober 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Merek (<i>Brand</i>).....	9
2.1.2 Produk dan Kualitas Produk.....	13
2.1.3 Kepercayaan Pelanggan	19
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	27
2.1 Kajian Empirik.....	30
2.2 Kerangka Konseptual.....	32
2.3 Hipotesis	33

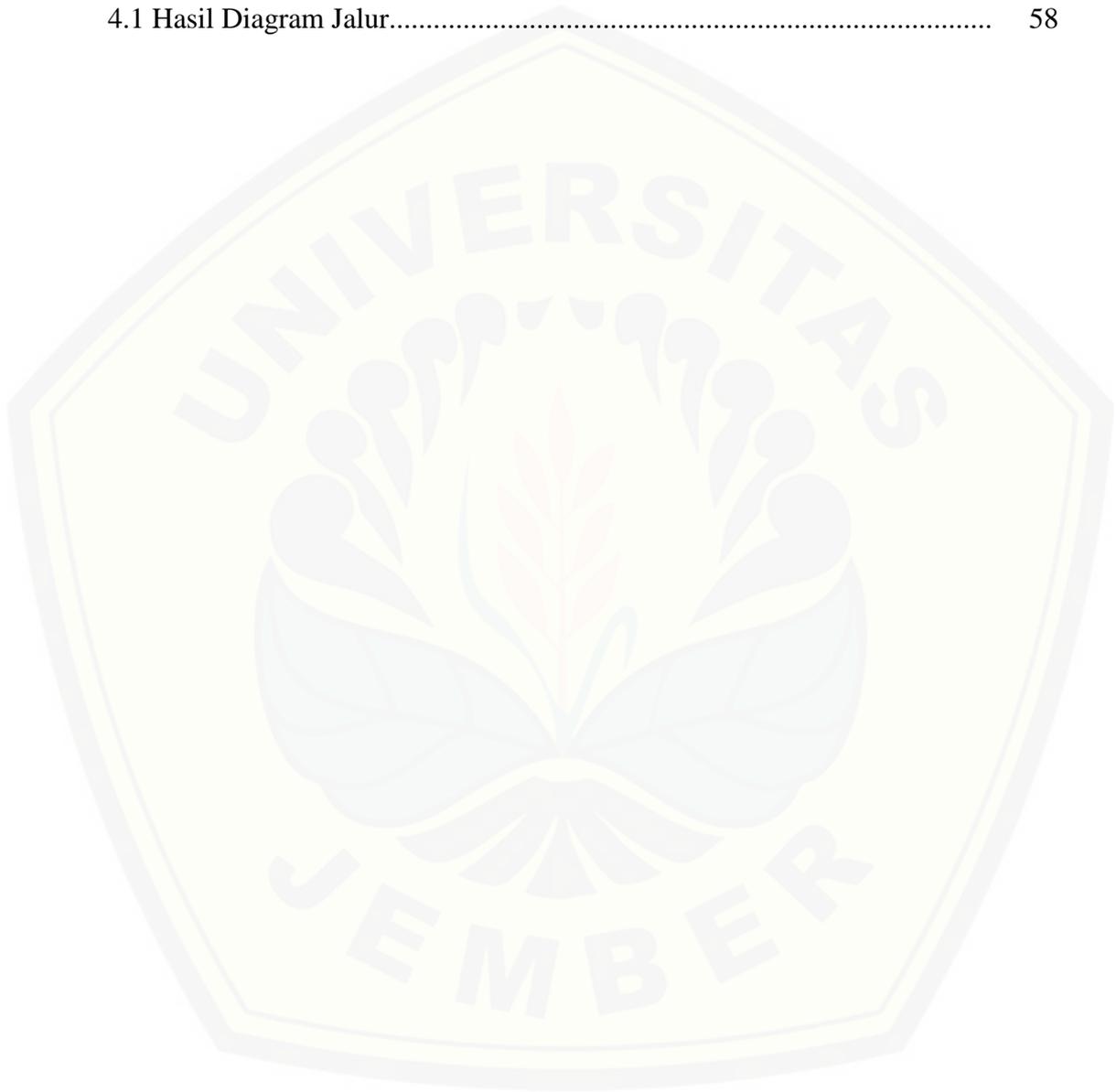
BAB 3. METODE PENELITIAN	37
3.1 Rancangan Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Identifikasi Variabel.....	38
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.7 Teknik Pengukuran Data.....	41
3.8 Metode Analisis Data.....	41
3.8.1 Pengujian Instrumen	41
3.8.2 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	42
3.8.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	43
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	46
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Profil produk tas Elizabeth.....	48
4.1.2 Karakteristik Responden	49
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	53
4.1.4 Uji Asumsi SEM	55
4.1.5 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	57
4.1.6 Analisis Komparasi Pengaruh Langsung dan Tidak langsung.....	61
4.2 Pembahasan	63
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	20
4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Profesi	51
4.4 Distribusi jawaban Responden pada variabel merek.....	51
4.5 Distribusi jawaban Responden pada variabel Kualitas.....	52
4.6 Distribusi jawaban Responden pada variabel kepercayaan	52
4.7 Distribusi jawaban Responden pada variabel Loyalitas	53
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Merek (X1)	54
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Produk (X2)...	54
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepercayaan Pelanggan (Y1)	55
4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Pelanggan (Y2).....	55
4.12 <i>Assessment of normality</i>	56
4.13 Indeks Kesesuaian SEM.....	58
4.14 Hasil Pengujian Kausalitas.....	59
4.15 Pengaruh Langsung Variabel Laten	62
4.16 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten.....	62
4.17 Pengaruh Total Antar Variabel Laten	62

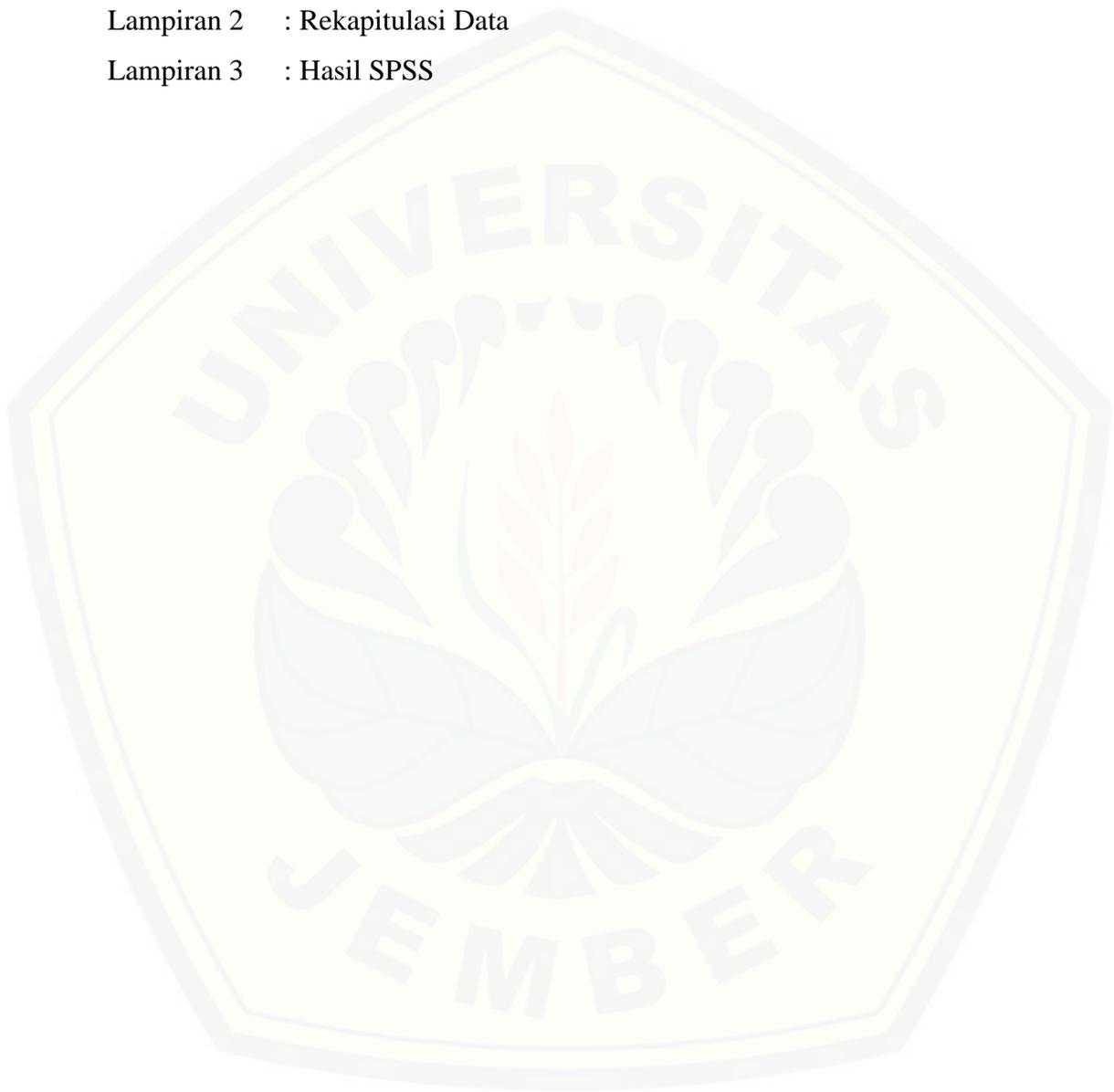
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	32
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	46
4.1 Hasil Diagram Jalur.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Rekapitulasi Data
- Lampiran 3 : Hasil SPSS



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya era globalisasi menimbulkan persaingan yang begitu ketat dari berbagai bidang di dalamnya termasuk bidang fashion. Globalisasi merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara seluruh dunia menjadi satu kesuksesan pasar tanpa rintangan batas teritorial suatu negara. Masalah daya saing dalam pasar dunia merupakan kunci dan tantangan yang tidak ringan, tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan produk yang tinggi, maka produk tidak akan mampu menembus pasar internasional. Sehingga perusahaan di Indonesia harus mampu menciptakan produk yang memiliki kemampuan daya saing yang tinggi agar menghasilkan suatu produk yang kompetitif dan komparatif serta mampu memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran (*marketing*) sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan semakin meningkat dan penting perannya dalam mencapai sasaran perusahaan. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin tajam, dalam beberapa tahun belakangan ini persaingan-persaingan yang agresif, dalam pasar-pasar yang sama untuk merek-merek produk yang berbeda. Oleh karena itu untuk menarik pelanggan melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*).

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. Pelanggan 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 pelanggan menjadi pelanggan pertama kali. Menurut Lau dan Lee yang dikutip dari Cahyo dan Wahyudi (2009:92), kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Pelanggan yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan pelanggan terhadap merek (brand trust) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku pelanggan terhadap suatu merek (Chauduri & Holbrook, 2001). Rangkuti (2002) mengatakan apabila pelanggan 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). Seorang manajer mempunyai dua tanggung jawab yang fokus terhadap kualitas. Yang pertama, berpartisipasi dalam merancang strategi dan kebijakan untuk membangun suatu perusahaan yang lebih unggul. Yang kedua, mampu memberikan kualitas pemasar dengan kualitas produksi. Jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan pelanggan, karena pelanggan mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut (Lau dan Lee, 1999). Menurut Stefanus, (2008) kepercayaan pelanggan

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 pelanggan mengharapkan suatu produk pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya produk yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk tersebut, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila pelanggan mengharapkan suatu tingkat produk tertentu, dan pada kenyataannya pelanggan tersebut merasakan bahwa produk yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas produk yang diterima lebih rendah dari kualitas produk yang diharapkan, maka pelanggan tersebut akan dikatakan sebagai pelanggan yang tidak puas sehingga pelanggan tersebut tidak akan percaya terhadap suatu produk atau dengan kata lain kecewa. 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 pelanggan akan mempunyai rasa percaya dan loyal dengan produk produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Jika pelanggan belum mengetahui kualitas produk yang dibeli, pelanggan 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 pelanggan 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 pelanggannya. Dengan kepercayaan pelanggan 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 merugi. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Kepercayaan pelanggan terhadap merek (brand trust) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku pelanggan 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. Berdasarkan pada kajian teoritik dan empiris maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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). Menurut Dimiyati (2004:75), loyalitas pelanggan merupakan *drive* atau dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Pelanggan akan menjadi loyal kalau ia memandang perusahaan itu sebagai perusahaan yang baik. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari pelanggan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan jasa pada saat ini lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada pelanggannya, perusahaan memperhatikan bahwa betapa pentingnya kepuasan pelanggan bagi kelangsungan perusahaannya. Perusahaan memperhatikan unsur kepuasan pelanggan tersebut sebagai dasar untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang diciptakannya. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas

pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

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 pelanggan khususnya dikota jember. Elisabeth adalah salah satu pabrik produk Tas Sepatu, Sandal, dan asesoris wanita lainnya yang salah satu produk adalah tas yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat. Untuk menghadapi persaingan dalam bisnis produk tas ini dan agar tetap ramai dikunjungi pelanggan, maka Elisabeth harus melakukan berbagai upaya dalam kegiatan pemasarannya agar menarik dan sesuai dimata pelanggan. Oleh karena itu, pihak Elisabeth harus tetap patut terhadap atribut – atribut apa saja yang mempengaruhi pelanggant dalam memilih suatu produk, karena pada saat ini pelanggan sudah semakin kritis terhadap kemampuan suatu produk tas dalam menarik pelanggannya untuk berbelanja di Elisabeth. Namun, Elisabeth merupakan satu-satunya toko dijember yang menjual produk dengan mereknya sendiri, sehingga memiliki nilai *plus* dibandingkan produk yang lain. selain itu, pelanggan merasa bangga jika menggunakan tas bermerek Elisabeth, Karna merasa bahwa merek Elisabeth merupakan brand yang jelas. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk menggunakan variabel merek sebagai variabel independent yang diduga mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan produk tas Elisabeth. Selain itu kualitas juga dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan produk tas Elisabeth karena kualitas produk tas Elisabeth sangat baik. Bahan yang digunakan juga berkualitas, seperti bahan kulit tas yang tahan terhadap cuaca dan tidak mudah mengelupas seperti jenis kulit tas yang lain dan bahan resletingnya yang tidak mudah rusak. Hal ini yang menyebabkan pelanggan percaya terhadap produk tas Elisabeth dan menyebabkan pelanggan loyal.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, merek Elizabeth sudah di akui oleh pelanggan khususnya di kota Jember. Pelanggan beranggapan bahwa produk Elizabeth menginovasi banyak model sesuai dengan trend masa kini. Kualitas produk dan segi bahan yang digunakan tas Elizabeth pun cukup baik. Harganyapun masih bisa dijangkau oleh para pelanggan kalangan menengah ke bawah yang ingin memiliki tas Elizabeth. Kelebihan yang paling menonjol pada tas Elizabeth ini adalah segi model yang beraneka ragam, bahan kulitnya yang bagus, dan bahan resletingnya tidak mudah rusak. Untuk bahan kulit tas Elizabeth juga tahan terhadap cuaca dan tidak mudah mengelupas seperti jenis kulit tas lainnya. Untuk menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan itu tidak mudah, tetapi perusahaan Elizabeth dapat meyakinkan pelanggannya untuk datang kembali. Banyak produk tas dengan kualitas bagus dan harga terjangkau di kota jember tetapi perusahaan Elizabeth dapat meyakinkan kepada pelanggan bahwa produk tas Elizabeth merupakan produk tas terbaik khususnya di kota Jember sehingga pelanggan semakin tidak ragu lagi dan memiliki rasa puas serta kepercayaan diri apabila memakai merek tas Elizabeth yang menjadi trend saat ini dengan berbagai model dan inovasi baru.

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 Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan dari sebuah produk khususnya pada tas Elizabeth di Wilayah Kota Jember.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan permasalahan yang ada pada pelanggan itu sendiri yaitu, :

- a. Apakah merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember?

- c. Apakah merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember?
- e. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember?
- f. Bagaimanakah komparasi pengaruh langsung dan tidak langsung merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung merek terhadap kepercayaan pelanggan melalui produk tas Elizabeth di kota Jember.
- b. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember.
- c. Untuk menguji signifikansi pengaruh merek terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember.
- d. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember.
- e. Untuk menguji signifikansi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember.
- f. Untuk mengetahui komparasi pengaruh langsung dan tidak langsung merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember

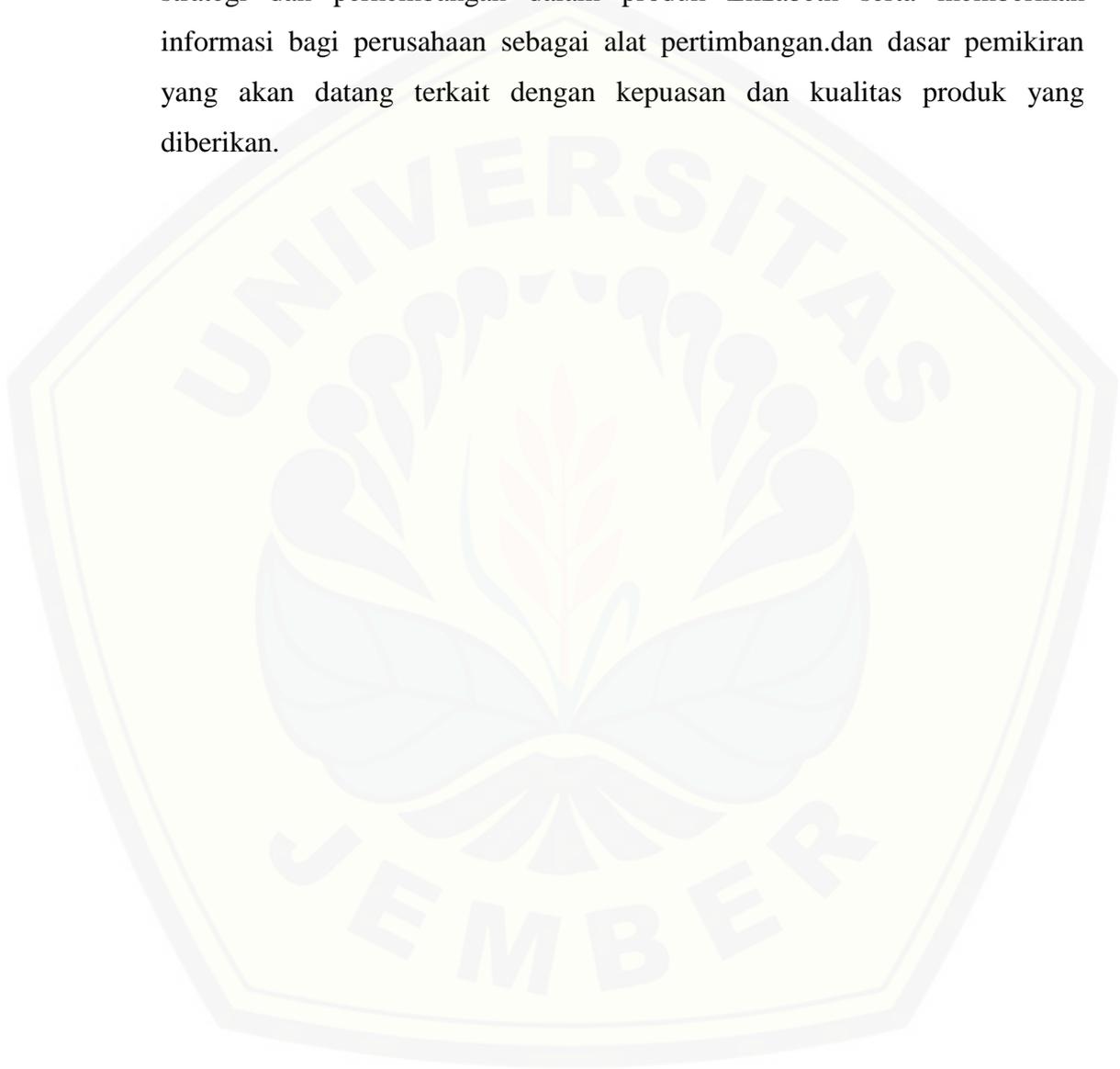
1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan
Sebagai tambahan referensi untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan merek, kualitas produk, dan

kepercayaan pelanggan baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian maupun bagi kalangan umum.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan strategi dan perkembangan dalam produk Elizabeth serta memberikan informasi bagi perusahaan sebagai alat pertimbangan dan dasar pemikiran yang akan datang terkait dengan kepuasan dan kualitas produk yang diberikan.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu identitas dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Merek merupakan landasan untuk membedakan produk satu dengan yang lain dalam pengambilan keputusan untuk pembelian lebih lanjut. Kotler (2001:575) mendefinisikan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Aaker (1997:9) menyatakan bahwa merek merupakan suatu nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat membedakan barang dan jasa dari kompetitor. Sehingga dapat disimpulkan merek adalah komponen penting untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam membedakan suatu produk satu dengan yg lain dengan kualitas ataupun atribut yang melekat pada merek tersebut.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas, harga, nama, merek atau simbol pada suatu produk. Kotler (2001: 575) Enam tigitatan merek diantaranya:

- a. Atribut, setiap merek memiliki atribut. Atribut ini dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang ada di dalam suatu merek.
- b. Manfaat, selain atribut merek juga memiliki serangkaian manfaat. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi mereka membeli manfaat. Atribut itu diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosioal.
- c. Nilai, yaitu merek menyatakan suatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh pelanggan sebagai merek yang berkelas.

- d. Budaya, yaitu merek juga memiliki budaya tertentu. Dengan memiliki budaya perusahaan akan terorganisir dengan baik dan mampu bekerja secara efisien untuk menghasilkan produk dengan merek yang berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian, yaitu merek mencerminkan kepribadian bagi penggunanya. Dengan menggunakan merek tersebut, kepribadian si pengguna akan mencerminkan kebersamaan dengan merek yang berkualitas tinggi.
- f. Pemakaian, yaitu merek yang menunjukkan jenis pelanggan pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya seorang pemasar akan menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan produk mereka, misalnya untuk sebuah iklan.

Durianto (2001:2) mengatakan bahwa merek memegang peranan penting. Salah satunya adalah sebagai jembatan harapan pelanggan pada saat perusahaan menjajjikan sesuatu pada pelanggan. Sehingga dapat diketahui hubungan emosional yang tercipta antara pelanggan dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Para pesaing bisa saja menawarkan produknya yang mirip, tetapi tidak mungkin untuk menawarkan janji emosional yang sama.

Faktor-faktor dimana merek sangat penting bagi perusahaan (Durianto, 2001:2) sebagai berikut:

- a. Emosi pelanggan terkadang turun naik, sehingga merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pangsa budaya pasar. Dilihat dari suatu merek yang kuat dapat diterima di seluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksinya dengan pelanggan. Semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksi dengan pelanggan dan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku pelanggan. Sehingga merek yang kuat akan dapat merubah perilaku pelanggan.
- e. Merek memudahkan pelanggan dalam pengambilan keputusan. Dengan adanya merek, pelanggan dengan mudah akan membedakan produk satu dengan produk pesaing yang akan mereka beli dengan kualitas dan atribut yang melekat pada merek tersebut.

Pemberian merek dapat memberikan manfaat tersendiri bagi pembeli, penjual dan masyarakat. Manfaat pemberian merek tersebut diantaranya adalah (Simamora, 2001:63):

- a. Bagi pembeli, menceritakan sesuatu kepada pembeli dan membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi penjual, memudahkan penjual untuk mengolah dan menelusuri masalah-masalah yang timbul dari keistimewaan atau ciri khas produk tersebut. Dan membantu penjual untuk melakukan segmentasi untuk menarik sekelompok pembeliyang setia dan menguntungkan.
- c. Bagi masyarakat, pemberian merek bagi masyarakat sangat memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten dan menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menciptakan suatu keunikan tersendiri bagi produsen guna mencegah peniruanoleh pesaing.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan penting. Tanpa adanya merek, suatu perusahaan tidak akan bisa mempertahankan pangsa pasar dalam mengenalkan produk produknya di seluruh dunia dan perusahaan harus mampu mengkondisikan pasar dalam hal kompetitif untuk meraih kesuksesan.

Strategi Merek Terdapat 4 (empat) pilihan strategi merek yang sering digunakan oleh perusahaan (Simamora 2003: 72), yaitu:

- a. Merek baru (*New Brand*)
Menggunakan merek baru untuk kategori produk baru
- b. Perluasan Lini (Lini Ekstension)
Menggunakan merek lama untuk kategori produk lama
- c. Perluasan merek (Brand Ekstension)
Menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.
- d. Multi-merek (multibrand)
- e. Menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama tetapi memiliki merek yang berbeda, sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.

Menurut Durianto, dkk (2001:165-166), elemen merek memiliki tiga bagian penting, yaitu:

a. *Brand Platform*

Brandplatform adalah suatu blue print perencanaan merek yang strategis yang meliputi visi dan misi merek, serta wilayah kekuasaan dari suatu merek dan lainlain.

b. *Brand identity and naming* (Identitas merek)

Brand identity mengidentifikasikan keunikan dan differensiasi suatu merek, sehingga suatu merek akan diidentifikasi berbeda dengan merek pesaing. Berikut adalah tugas penting dalam mengelola brand identity:

1. Mengembangkan nama merek yang tepat dan berbeda dan mencerminkan strategi.
2. Mengembangkan sistem identifikasi visual yang komprehensif yang meliputi grafik, lingkungan dan produk.
3. Mengembangkan brand identity dalam proses pembedaan dengan merek pesaing terutama dikaitkan dengan brand association

c. *Brand Communication* (Komunikasi merek)

Suatu merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan strategik, artinya bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan platform merek, sehingga komunikasi merek in-line dengan platform mereknya. Jadi komunikasi harus diarahkan untuk melayani merek, bukan produknya sehingga tercipta Brand differentiation, bukan product differentiation.

Komponen Merek Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari sebuah merek. Merek yang kuat adalah:

- a. Merek yang khusus: yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut mewakili suatu sudut pandang.
- b. Merek yang relevan : apa yang diwakili merek tersebut, terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain.

- c. Merek yang konsisten: Orang menjadi yakin dalam suatu hubungan berdasarkan kepada konsistensi perilaku yang mereka rasakan atau amati.

Klasifikasi produk menurut *Kotler dan Susanto* (2001:564) dapat di klasifikan berbagai macam sudut pandang. Barang yang dapat di klasifikasikan terdapat tiga kelompok utama barang dan jasa yang ditinjau dari aspek daya tahannya, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable Goods*)

Merupakan barang yang berwujud yang biasanya habis di konsumsi atau digunakan dalam satu atau beberapa kali penggunaannya. seperti contoh sabun, makanan dan minuman yang di konsumsi setiap hari, dll

- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Merupakan barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan tidak habis setelah banyak digunakan. Produk-produk tahan lama biasanya membutuhkan penjualan langsung dan pelayanan yang lebih tinggi. Seperti Tv, lemari, alat alat elektronik, dll.

- c. Jasa

Merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya potong rambut. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan dapat habis.

Selain diklasifikasikan daya tahannya, produk pada umumnya bisa di klasifikasikan berdasarkan barang pelanggan yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan pelanggan itu sendiri bukan untuk tujuan bisnis. Ada empat jenis barang pelanggan antara lain:

- a. *convenience goods* (barang pelanggan) adalah barang yang memiliki frekuensi pembelian tinggi atau sering dibeli dan dibutuhkan dalam waktu segera untuk usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
- b. *Shopping goods* (pembelian barang) adalah suatu barang dengan proses pemilihan dan pembeliannya oleh pelanggan diantara berbagai alternatif yang tersedia. Seperti alat alat elektronik (mesin cuci, TV, AC) dan pakaian pakaian.

- c. *Specialy goods* (barang special) adalah suatu barang yang memiliki karakteristik merek yang unik dimana sekelompok pelanggan akan bersedia melakukan usaha agar dapat membelinya. Seperti barang dengan model mewah.
- d. *Unsought goods* adalah suatu barang yang dapat dikerahui oleh pelanggan atau sudah di ketahui tetapi belum pernah terpikirkan untuk membelinya. seperti asuransi jiwa.

2.2.2 Produk dan Kualitas Produk

Kotler dan Susanto (2001:560) menyatakan bahwa produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara konsep produk merupakan suatu pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai bentuk usaha untuk mencapai suatu tujuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan pelanggan. Lamb (2001:414) juga menyatakan pendapatnya bahwa produk merupakan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa produk adalah sekumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak yang termasuk di dalamnya terdapat berbagai kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek yang ditambahkan dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Ada dua jenis-jenis produk yang dapat di kalsifikasikan dengan baik menurut Lamb (2001:414), yaitu :

- a. Produk bisnis (*bussines product/industrial product*)
Yang berarti produk yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa lain untuk memudahkan pengoperasian suatu organisasi, atau untuk dijual kepada pelanggan lain.
- b. Produk pelanggan (*customer product*)
Yang berarti produk yang dibeli untuk memuaskan keinginan pribadi seorang individu.

Tjiptono (2002: 5), mengelompokkan produk menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Non-durable goods (barang yang tidak terlalu lama), yaitu barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
- b. Durable goods (barang yang dapat bertahan lama), yaitu barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun.
- c. Service (jasa), yaitu suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual. Menurut Stanton dalam Buchari Alma (2000: 20) “Produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik perusahaan dan pelayanan serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya”

Berdasarkan pada pengertian tersebut dapat dipahami bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Kotler dan Keller (2008:143) menyatakan bahwa karakteristik kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut *Kotler dan Keller* (2008:143), kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Tjiptono (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. Seperti halnya kualitas dalam pandangan pelanggan merupakan suatu hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang sangat berbeda dengan kualitas dari pandangan produsen pada saat mengeluarkan suatu produk yang bisa di kenal kualitasnya.

Dari berbagai pendapat ahli diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan kemampuan dalam menunjukkan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan.

Untuk mencapai suatu kualitas produk yang di inginkan maka diperlukan proses standarisasi kualitas. Agar produk yang dihasilkan perusahaan itu sesuai dan memenuhi standart yang telah di ditetapkan, maka pelanggan tidak akan mudah kehilangan kepercayaan dari produk yang bersangkutan. Apabila seorang pemasar memperhatikan kualitas produk dengan baik dan seorang produsen akan memperkuat periklanan serta harga yang wajar maka pelanggan akan berfikir untuk melakukan pembelian dari produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat pelanggan untuk loyal terhadap produk dan melakukan pembelian pada produk tersebut. Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara ringkas kualitas produk adalah keseluruhan produk barang atau jasa yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan keunggulan produk yang sudah layak diperjualbelikan sesuai harapan semua pelanggan.

Empat indikator dari variabel kualitas produk menurut Nasution (2005:5) dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu performa (*Performance*), keistimewaan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*Eastherics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived qualitt*), dari dimensi tersebut dipilih tiga indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

- a. Performa (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi pelanggan
- c. Estetika (*aesthetic*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk

Feigan Baum (2001: 28), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu : Market (pasar), Money (Modal), Management (manajemen), Men (sumber daya manusia), Motivasion (motivasi), Matherial, Machine and Mechanization (bahan, mesin dan mekanisasi), Modern information method (metode informasi modern), Mounting product reluirement (persyaratan proses produksi). Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu : Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan, dan 2) Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan. Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan. Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimensi tertentu.

Menurut Garvin dalam Lovelock (1999:45), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:

- a. Kinerja (performance), karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (performance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (durability), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Tjiptono, 2002: 26)

Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

- a. bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Ketahanan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. Keandalan (*reliability*)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*)
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h. gaya (*Style*)
Penampilan produk dan kesan pelanggan terhadap produk.

i. desain (design)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan pelanggan.

2.2.3 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dari bisnis. Membangun suatu hubungan dalam bisnis perlu adanya kepercayaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggan tersebut. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. *Lau dan Lee* (1999) mengemukakan kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. *Mayer* (1995) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Membangun kepercayaan adalah salah satu syarat hubungan jangka panjang yang baik dan suatu kepercayaan bisa membuat pelanggan mengetahui pengetahuan yang khusus dan relevan dengan mitra hubungan serta faktor penting dalam ikatan antara perusahaan yang bermitra (*Kotler dan Keller, 2008:219*). Menurut *Morgan dan Hunt* (1994) kepercayaan merupakan ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. *Simamora* (2004:13), menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu pemikiran diskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Sehingga dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan suatu keyakinan akan kebaikan individu atau kelompok lain dalam menerima resiko yang ada dan melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama dan kepercayaan pelanggan menjadi suatu komponen dari strategi pemasaran yang akan membangun terciptanya suatu pelanggan yang loyal. Sehingga kepercayaan merupakan hal yang sangat penting untuk membangun suatu bisnis. Selain faktor di atas, menurut *Mayer* (1995) indikator atau tingkatan

kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau penjual diantaranya sebagai berikut :

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengarah pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Kim (2003:80), menyatakan bahwa kemampuan (*ability*) mencakup kompetensi, pengalaman, pengesahan insitusalional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. Dalam hal ini penjual dituntut untuk melayani dan menyediakan serta mengamankan transaksi dari pihak lain yang artinya pelanggan akan memperoleh jaminan kepuasan dari penjual tersebut dalam bertransaksi.

b. Kebaikan (*benevolence*)

Kebaikan hati adalah kemampuan dari penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bagi dirinya maupun bagi seorang pelanggan. Menurut Kim (2003:80) kebaikan (*benevolence*) antara lain perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. Suatu keuntungan yang diperoleh akan di maksimumkan dalam mewujudkan rasa kepuasan dan perhatian yang besar yang dimiliki oleh seorang pelanggan.

c. Integritas (*integrity*)

Perilaku ini dapat dilakukan dengan kebiasaan penjual dalam menjalankan suatu bisnisnya. Dan suatu informasi yang akan diberikan kepada pelanggan tersebut sesuai dengan fakta, keadaan, atau tidak. Kepercayaan sendiri mengarah pada keyakinan seorang pelanggan bahwasanya janji yang telah diberikan perusahaan terhadap pelanggan akan dipercaya dalam memberikan aksi yang saling menguntungkan bagi pihak perusahaan. Kim (2003:80), menyatakan bahwa integritas (*integrity*), dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, dan keterkaitan.

Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan pelanggan adalah kurangnya kepercayaan (Sherman, 1992 dalam Morgan, 2000;54) di bagi pada dua bahasan : 1. Trust in partner's honesty (Kepercayaan terhadap kejujuran mitra/perusahaan) 2. Trust in partner's benevolence (Kepercayaan terhadap niat baik perusahaan)

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah: 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu. 2) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko. 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner. Menurut Ballestar et all (2001), dimensi kepercayaan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu : 1) Fiability Merek dapat membantu / memuaskan kebutuhan pelanggan. Merek mempengaruhi keyakinan individu untuk memenuhi janji dalam operasi produk. 2) Intentionality Dimensi yang merefleksikan suatu perasaan aman yang membuat individu merasa ada jaminan bahwa merek akan bertanggung jawab dan memperhatikan pelanggan

Balester et al., (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu:

a. Brand reliability

Brand reliability bersumber dari keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, pelanggan yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka

b. Brand intention

Brand intention didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa brand tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan pelanggan ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Faktor yang mempengaruhi trust individu dalam mengembangkan harapannya mengenai bagaimana seseorang dapat trust kepada orang lain, bergantung pada faktor-faktor di bawah ini (Lewicki, dalam Deutsch & Coleman, 2006):

a. Predisposisi kepribadian

Deutsch & Coleman, (2006) menunjukkan bahwa setiap individu memiliki predisposisi yang berbeda untuk percaya kepada orang lain. Semakin tinggi tingkat predisposisi individu terhadap trust, semakin besar pula harapan untuk dapat mempercayai orang lain.

b. Reputasi dan stereotype

Meskipun individu tidak memiliki pengalaman langsung dengan orang lain, harapan individu dapat terbentuk melalui apa yang diperelajari dari teman ataupun dari apa yang telah didengar. Reputasi orang lain biasanya membentuk harapan yang kuat yang membawa individu untuk melihat elemen untuk trust dan distrust serta membawa pada pendekatan pada hubungan untuk saling percaya.

c. Pengalaman aktual

Pada kebanyakan orang, individu membangun faset dari pengalaman untuk berbicara, bekerja, berkoordinasi dan berkomunikasi. Beberapa dari faset tersebut sangat kuat di dalam trust, dan sebagian kuat di dalam distrust. Sepanjang berjalannya waktu, baik elemen trust maupun distrust memulai untuk mendominasi pengalaman, untuk menstabilkan dan secara mudah mendefinisikan sebuah hubungan. ketika polanya sudah stabil, individu cenderung untuk menggeneralisasikan sebuah hubungan dan menggambarannya dengan tinggi atau rendahnya trust atau distrust.

d. Orientasi psikologis

Deutsch & Coleman, (2006) menyatakan bahwa individu membangun dan mempertahankan hubungan sosial berdasarkan orientasi psikologisnya. Orientasi ini dipengaruhi oleh hubungan yang terbentuk dan sebaliknya. Dalam artian, agar orientasinya tetap konsisten, maka individu akan mencari hubungan yang sesuai dengan jiwa mereka. Membangun trust pada orang-orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Itu tergantung pada perilaku kita dan kemampuan orang lain untuk trust dan mengambil resiko (Myers, 1992).

Morgan dan Hunt (1994) dalam Ratni Prima Lita (2009:72) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Pengalaman (Experienced)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- 2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas

Kecerdasan Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

McKnight, Kacmar, & Choudhury (2002:337) telah menganalisis dimensi trust yang digunakan berdasarkan studi literatur yang mereka lakukan. Mereka mengusulkan dua dimensi khusus yang dapat digunakan untuk membangun trust seseorang. Berdasarkan analisis itu, McKnight, Kacmar, & Choudry (2002:337) menggunakan dimensi berikut, yaitu trust believe dan trust intention.

- a. *Trust Believe*

Trust Believe adalah seseorang percaya bahwa kelompok lain memiliki satu atau lebih karakteristik yang menguntungkan pada orang lain. Dengan kata lain bahwa trust believe adalah persepsi pihak yang percaya (pelanggan) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan pelanggan. McKnight,

Kacmar, & Choudry (2002:337) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun trusting believe, yaitu benevolence, integrity, dan competence.

1. Benevolence (Kebaikan hati) adalah sejauh mana penjual diyakini ingin berbuat baik kepada pelanggan. Dengan kata lain benevolence merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan pelanggan juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
2. Integrity adalah sejauh mana penjual melakukan upaya untuk memenuhi harapan pelanggan. Integrity berbicara tentang komitmen, ketepatan waktu, membuat usaha dan kehandalan. Jika penjual gagal, meskipun sudah berusaha, ini mungkin karena ketidakmampuannya untuk memenuhi harapan para pelanggan dalam situasi tertentu. Integrity berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (fairness), pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), kejujuran (honestly), keterkaitan (dependability), dan kehandalan (reliabilty).
3. Competence adalah sekumpulan keterampilan, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan pihak memiliki pengaruh dalam beberapa bidang spesifik. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. *Trust Intention*

Trust Intention adalah seseorang yang percaya atau seseorang yang siap bergantung pada orang yang dipercaya. Dengan kata lain bahwa trust intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. McKnight, Choudhury & Kacmar (2002:337) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun trusting intention yaitu willingness to depend dan subjective probability of depending.

- a. Willingness to depend adalah kesediaan seseorang atau pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa kesiapan dalam penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- b. Subjective probability of depending adalah seseorang merasa bahwa kemungkinan seseorang akan tergantung pada orang lain. Dengan pernyataan lain bahwa subjective probability of depending adalah kesediaan pelanggan secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual. Dengan demikian dalam membangun trust memiliki sifat atau fungsi dasar yang melibatkan trust believe dan trust intention dari objek terpercaya. dari dua dimensi inilah yang akan diangkat menjadi alat ukur.

Menurut Ryan (2008:32) untuk meningkatkan kepercayaan yang dirasakan dari situs web dan vendor online serta fungsi yang dirasakan dari sistem ecommerce terdapat tiga kategori instrumen yang dapat membantu untuk membuat hubungan kerjasama yang lebih efisien dengan menerapkan informasi yaitu:

1. Information Policies (Kebijakan Informasi).

Kebijakan informasi bertujuan untuk mengurangi ketidaksamaan informasi antara penjual dan pembeli dengan menerapkan berbagai langkah-langkah komunikatif seperti periklanan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Dalam konteks internet, kebijakan informasi dapat berhubungan dengan karakteristik dari pedagang atau karakteristik website

dan infrastruktur teknologi yang mendasari. Situs memediasi hubungan antara pelanggan dan organisasi pedagang, desain situs web adalah sangat penting untuk mendorong kepercayaan. Website ini menyediakan petunjuk penting untuk pelanggan online yang digunakan sebagai penilaian mereka tentang efisiensi dan keandalan pengecer online, yang didasarkan pada kualitas informasi tentang isu-isu kunci seperti biaya pengiriman, ketertiban dan kebijakan privasi, dan ganti rugi. Pada kepercayaan online termasuk direkomendasikan untuk mendesain homepage yang memadai dan informatif.

2. Guarantee Policies (Kebijakan Jaminan)

Kebijakan Jaminan berhubungan dengan janji untuk membatasi atau kompensasi untuk kerusakan yang disebabkan oleh peristiwa-peristiwa negatif yang tidak dapat sepenuhnya dikesampingkan oleh para pihak. Kebijakan jaminan tersebut dapat menutupi kemungkinan pengembalian, pengembalian uang, masalah keamanan, kehilangan kartu kredit dan sebagainya. Menyediakan pilihan pengembalian, pengembalian uang dan uang kembali dapat membantu mengurangi risiko yang dirasakan transaksi online. Jaminan uang kembali bekerja lebih baik sebagai sinyal kepercayaan di toko-toko online daripada di dunia nyata toko. Jaminan kebijakan lebih efektif untuk membangun kepercayaan dalam e-commerce yang berfokus pada faktor-faktor hukum, teknis dan organisasi pasar elektronik dan menentukan standar yang ketat untuk keamanan, perlindungan data, transparansi penggunaan data dan sebagainya.

3. Reputation Policies (Kebijakan Reputasi).

Reputasi dapat didefinisikan sebagai representasi kolektif dari tindakan masa lalu vendor yang mencakup kemampuan vendor untuk memberikan hasil yang berharga untuk stakeholder. Karena reputasi penjual dibentuk berdasarkan kinerja masa lalu dengan pembeli, maka hal ini dapat membantu pelanggan untuk menilai kemungkinan perilaku vendor dalam transaksi di waktu lain. Penerbitan testimonial pelanggan pada website dan mempertahankan komunitas virtual di mana pelanggan dapat berbagi

pengalaman mereka juga dianggap sebagai sarana yang memadai untuk meningkatkan reputasi vendor online. Perusahaan juga harus menyatakan sejarah mereka dan pengembangan website, misalnya 'Tentang Kami' bagian dari situs web yang menunjukkan pelanggan bahwa mereka telah beroperasi untuk beberapa waktu di Internet. Trust pelanggan dipengaruhi oleh informasi ataupun kebijakan yang diberikan oleh perusahaan. Kebijakan itu berupa informasi, jaminan dan reputasi dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, informasi sangat dibutuhkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian, baik itu informasi mengenai harga, produk dan identitas dari perusahaan.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia pemasaran kesetiaan (*loyalty*) adalah kondisi atau keadaan yang akan dicari pemasar. Tjiptono(2004:387), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Bagi seorang pemasar kesetiaan pelanggan merupakan kelangsungan bagi setiap perusahaan, karena dengan memiliki pelanggan yang setia suatu perusahaan akan mendapatkan jaminan akan produknya yang dibeli terus menerus dan bisnis yang dilakukan untuk kedepannya akan berjalan dengan lancar. Menurut Griffin (2005:31) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dan dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Sehingga dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk kesetiaan, komitmen, serta respon dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek atau produk tersebut.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai pelanggan itu loyal atau tidak, Tjiptono (2000:100-108) mengemukakan beberapa karakteristik pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

- a. Melakukan pembelian yang konsisten artinya dengan pelanggan mengetahui kualitas produk tas Elizabeth maka pelanggan tersebut konsisten dengan melakukan pembelian dan pemakaian dari produk tas Elizabeth
- b. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain artinya dengan merekomendasikan produk lain kepada orang lain menunjukkan bahwa produk tas Elizabeth kurang memuaskan bagi pelanggan baik dari segi kualitas bahan, tampilan ataupun kegunaannya
- c. Pelanggan tidak akan beralih ke produk pesaing artinya pelanggan setia merupakan pelanggan yang sudah paham atau mengerti dengan kualitas produk tas Elizabeth.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan beberapa indikator dari loyalitas pelanggan yaitu 1) melakukan pembelian secara konsisten; 2). Pelanggan tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing; 3) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Indikator –indikator tersebut juga akan dipakai dalam penelitian ini pada produk tas Elizabeth di Kota Jember.

Loyalitas merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, dengan tingginya loyalitas dari pelanggan, maka akan mengurangi kerawanan dari persaingan, tidak perlu adanya promosi yang berlebihan untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih pada pesaing. Lebih lengkap menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2003: 12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain : a) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal). b) Mengurangi biaya transaksi (seperti: biaya negosiasi kontrak, pemrosesan order,dll). c) Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit) d) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan e) Word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas. f) Mengurangi biaya kegagalan (seperti: biaya penggantian).

Tahap-tahap tingkatan loyalitas pelanggan diantaranya yaitu (Griffin, 2005:35) :

a. Suspect.

Tersangka (Suspect) yaitu orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut tersangka karena kita percaya, atau menyangka, mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

b. Prospek.

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari perusahaan, pembeli mungkin telah mendengar perusahaan, membaca tentang perusahaan, atau ada seseorang yang merekomendasikan perusahaan kepada pembeli. Prospek mungkin tahu siapa perusahaan, dimana perusahaan jual, tetapi pembeli masih belum membeli perusahaan.

c. Prospek yang dikualifikasi.

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa calon pembeli tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

d. Pelanggan pertama kali.

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan perusahaan dua kali atau lebih.

e. Klien.

Klien membeli apa pun yang perusahaan jual dan dapat pembeli gunakan.

f. Penganjuran (Advocate) yaitu seperti klien, pendukung membeli apa pun yang perusahaan jual dan dapat pembeli gunakan serta membelinya secara teratur.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk ataupun perusahaan hendaknya terus dipertahankan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan, sementara itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2003:23), menyarankan perusahaan untuk melakukan hal-hal berikut:

- a. Memberikan keunggulan operasi.
- b. Membentuk kedekatan dengan pelanggan.
- c. Kepemimpinan multi produk.
- d. Meriset pelanggan.
- e. Melatih dan memotivasi staf untuk loyal.
- f. Membuat data pelanggan, menyediakan layanan pelanggan gratis.
- g. Melakukan Relationship Marketing

2.3 Kajian Empirik

Penelitian Maharani (2010) menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan bank Mega Semarang. Penelitian Agyl Satrio Hutomo (2011) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi" menyatakan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan tela krezz cabang Bekasi.

Penelitian Anggraini (2013) menyatakan bahwa kualitas, citra dan merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3 (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Safitri (2015). Variabel dalam penelitian ini adalah dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel tanpa peluang (*nonprobability sampling*). Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat diketahui dari beberapa hal. Penelitian Maharani (2010) menggunakan variabel bebas yang berbeda dengan penelitian, variabel terikat sama. Penelitian sebelumnya menggunakan regresi, peneliti menggunakan SEM. Penelitian Hutomo (2011), dan Anggraini (2013) variabel terikat dan bebas sama namun tidak ada variabel perantara. analisis data yang digunakan juga berbeda. Penelitian Safitri (2015) memiliki kesamaan pada variabel bebas dan analisis data sementara pada variabel

terikat berbeda. Berikut data perbedaan dan kesamaan peneliti dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

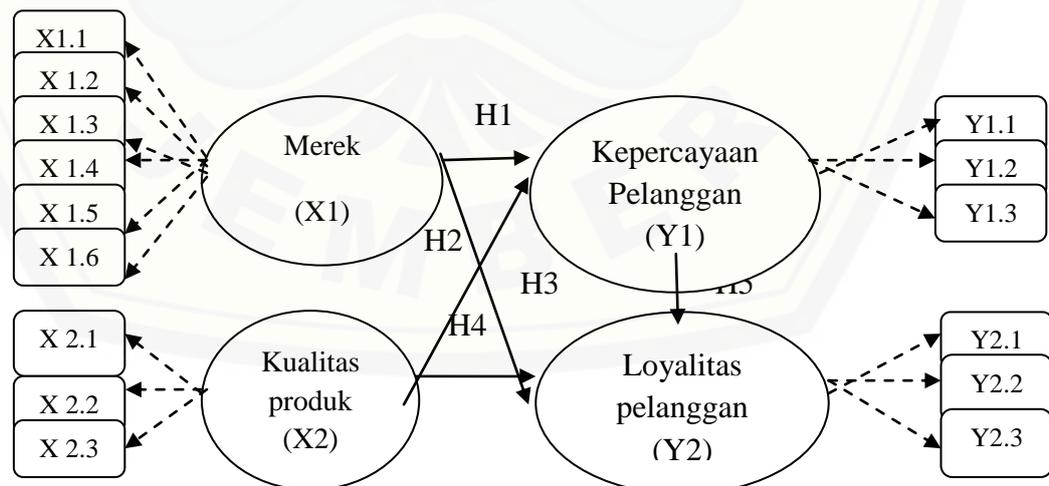
No	Nama peneliti (tahun)	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (kesimpulan)
1	Maharani (2010)	Kepercayaan (X_1), kepuasan (X_2), loyalitas nasabah (Y)	Regresi linear berganda	Kepercayaan, kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2	Hutomo (2011)	Kualitas produk (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Loyalitas pelanggan (Y).	Regresi linear berganda	Citra merek, kualitas produk, dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada makanan tradisional.
3	Anggraini (2013)	Kualitas produk (X_1), Citra (X_2), Merek (X_3), Loyalitas Pelanggan (Y).	Analisis Regresi Linear Berganda	kualitas produk, citra, dan merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3.
4	Safitri (2015)	Bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5), kepuasan pelanggan (Y)	<i>Structural Equation Modelling</i>	Buti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Maharani (2010), Hutomo (2011), Anggraini (2013), Safitri (2015)

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, tinjauan pustaka, dan hasil penelitian terdahulu disusunlah kerangka konseptual penelitian. Kerangka konseptual disusun untuk menjelaskan variabel-variabel mana yang berkedudukan sebagai variabel bebas atau variabel terikat. Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepercayaan merek dan loyalitas.. Sementara variabel bebas adalah merek dan kualitas. Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Lau dan Lee yang dikutip dari Cahyo dan Wahyudi (2009:92), kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Menurut

Rangkuti (2002) yang mengatakan apabila pelanggan 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. Selanjutnya adalah kualitas, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan pelanggan, karena pelanggan mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut (Lau dan Lee, 1999). 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 aset sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang pada suatu perusahaan. Kepercayaan merek dapat membentuk loyalitas. Menurut Gilliland dan Bello (2002) menunjukkan kepercayaan pelanggan merupakan antecedent dari komitmen dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan pengaruh antar variabel dalam studi ini seperti digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—→ = Pengaruh antar variabel

---→ = Indikator variabel

Keterangan indikator variabel :

a. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari :

1) Merek (X_1). Di ukur dengan indikator :

$X_{1,1}$: Atribut

$X_{1,2}$: Manfaat

$X_{1,3}$: Nilai

$X_{1,4}$: Budaya

$X_{1,5}$: Pemakaian

$X_{1,6}$: Kepribadian

2) Kualitas Produk (X_2). Di ukur dengan indikator :

$X_{2,1}$: Performa

$X_{2,2}$: Keistimewaan

$X_{2,3}$: Estetika

b. Variabel terikat dalam penelitian ini terdiri dari :

1) Kepercayaan pelanggan (Y_1). Diukur dengan indikator :

$Y_{1,1}$: Kemampuan

$Y_{1,2}$: Kebaikan

$Y_{1,3}$: Integritas

2) Loyalitas pelanggan (Y_2). Di ukur dengan indikator :

$Y_{2,1}$: Pembeli Konsisten

$Y_{2,2}$: Rekomendasi produk orang lain

$Y_{2,3}$: Pembeli yang setia

Kerangka konseptual yang disusun menggambarkan pengaruh langsung antara variabel Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) terhadap kepercayaan pelanggan (Y_1) dan Loyalitas pelanggan (Y_2).

2.5 Hipotesis

a. Pengaruh Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan pelanggan dan memberikan jaminan kualitas pada setiap

kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka pelanggan akan semakin yakin dengan pilihannya dan pelanggan 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” pelanggan yaitu nama merek yang memiliki kesetiaan pelanggan yang kuat, karena kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan kesetiaan pelanggan terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994). Menurut Lau dan Lee yang dikutip dari Cahyo dan Wahyudi (2009:92), kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Berdasarkan pada kajian teoritik dan empiris maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Jika pelanggan belum mengetahui kualitas produk yang dibeli, pelanggan akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Melalui kepercayaan kepada nama merek yang memiliki reputasi kualitas dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi resiko (Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2005). Jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan pelanggan, karena pelanggan mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

Menurut Stefanus, (2008) kepercayaan pelanggan 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 pelanggan mengharapkan suatu produk pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya produk yang diterima lebih

tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk tersebut, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila pelanggan mengharapkan suatu tingkat produk tertentu, dan pada kenyataannya pelanggan tersebut merasakan bahwa produk yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas produk yang diterima lebih rendah dari kualitas produk yang diharapkan, maka pelanggan tersebut akan dikatakan sebagai pelanggan yang tidak puas sehingga pelanggan tersebut tidak akan percaya terhadap suatu produk atau dengan kata lain kecewa. Berdasarkan pada kajian teoritik dan empiris maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

c. Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau pelanggan menjadi pelanggan pertama kali. Pelanggan yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan pelanggan terhadap merek (brand trust) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku pelanggan terhadap suatu merek (Chauduri & Holbrook, 2001). Menurut Rangkuti (2002) yang mengatakan apabila pelanggan 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. Berdasarkan pada kajian teoritik dan empiris maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008:143), kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan 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. Berdasarkan pada kajian teoritik dan empiris maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terhadap merek (brand trust) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku pelanggan 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. Berdasarkan pada kajian teoritik dan empiris maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu susunan yang dilakukan oleh peneliti untuk memecahkan, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian tentang merek produk tas Elizabeth. Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang ada.

3.2 Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di kota Jember yang menggunakan merek produk tas Elizabeth. Sifat populasi penelitian adalah tidak terbatas dalam artian jumlah populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel tanpa peluang (*nonprobability sampling*), dimana setiap anggota populasi tidak diketahui peluang atau kemungkinan terpilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan dengan cara mengambil orang-orang terpilih menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel untuk dijadikan responden. Adapun syarat yang ditentukan bagi responden adalah pelanggan Elizabeth dengan syarat menggunakan produk Elizabeth. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error (Ghozali, 2008:64). Model estimasi menggunakan maximum likelihood (ML) minimum diperlukan 100 sampel. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 dapat digunakan untuk metode estimasi ML. Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan 15 indikator lalu dikalikan 7 $= (15 \times 7 = 105)$.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Analisis SEM ini adalah teknik statistik

multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, maupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2007:12).

3.3 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 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

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Agar suatu pelaksanaan tersebut dapat mengarah pada tujuan, maka ada dua variabel yang akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel bebas/variabel *independent* (X), merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebab timbulnya variabel terikat (*dependent*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lain. Dalam penelitian ini ada tigavariabel bebas yaitu meliputi :

X_1 = Merek

X_2 = Kualitas produk

- b. Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dan *dependen*. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah kepercayaan pelanggan (Y_1)

- c. Variabel terikat/variabel *dependen* (Y), merupakan variabel terikat yang di pengaruhi oleh variabel independent (bebas). Dan dikatakan variabel terikat karena tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y₂)

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan faktor atau variabel yang akan digunakan untuk meneliti suatu penelitian. Dengan memberikan penyederhanaan dan suatu pemahaman bahasa terhadap variabel-variabel yang akan digunakan oleh peneliti dalam penulisan penelitian ini. Maka diantara variabel-variabel akan di uraikan di bawah ini:

- a. Merek (X1), merupakan ciri khas dari produk Tas Elizabeth. Indikatornya sebagai berikut:
- 1) Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Tas Elizabeth memberi kesan sebagai tas yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
 - 2) Manfaat: Mereka membeli produk karena adanya manfaat fungsional dan atau emosional.
 - 3) Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Tas Elizabeth berarti bermerek internasional, gengsi, dan lain-lain.
 - 4) Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Tas Elizabeth mewakili budaya indonesia, terorganisasi, efisien dll
 - 5) Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Tas Elizabeth mencerminkan keanggunan.
 - 6) Pemakai: merek menunjukkan jenis pelanggan yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Tas Elizabeth menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau kalangan selebriti.
- b. Kualitas produk (X2), merupakan keunggulan dari Tas Elizabeth. Indikatornya sebagai berikut:
- 1) Performa (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah tampilan produk tas Elizabeth

- 2) Perceived *Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk tas Elizabeth.
 - 3) Estetika (*aesthetic*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak dan bentuk dari produk tas Elizabeth
- c. Kepercayaan Pelanggan (X3), merupakan sesuatu yang diyakini oleh pelanggan dari Tas Elizabeth. Indikator sebagai berikut:
- 1) Kemampuan (*ability*), kemampuan mengarah pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik untuk produk tas Elizabeth
 - 2) Kebaikan (*benevolence*), kebaikan hati adalah kemampuan dari penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bagidirinya maupun bagi seorang pelanggan produk tas Elizabeth
 - 3) Integritas (*integrity*), perilaku ini dapat dilakukan dengan kebiasaan penjual dalam menjalankan suatu bisnisnya. Dan suatu informasi yang akandiberikan kepada pelanggan tersebut sesuai dengan fakta, keadaan dari Produk tas Elizabeth
- d. Loyalitas Pelanggan (Y), merupakan komitmen pelanggan Tas Elizabeth dan tercermin dalam pembelian yang konsiten. Indikatornya sebagai berikut:
- 1) Melakukan pembelian yang konsisten artinya dengan pelanggan mengetahui kualitas produk tas Elizabeth maka pelanggan tersebut konsisten dengan melakukan pembelian dan pemakaian dari produk tas Elizabeth
 - 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain artinya dengan merekomendasikan produk lain kepada orang lain menunjukkan bahwa produk tas Elizabeth kurang memuaskan bagi pelanggan baik dari segi kualitas bahan, tampilan ataupun kegunaannya

- 3) Pelanggan tidak akan beralih ke produk pesaing artinya pelanggan setia merupakan pelanggan yang sudah paham atau mengerti dengan kualitas produk tas Elizabeth.

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2004:8). Responden akan diminta tanggapannya terhadap pernyataan yang telah diajukan melalui kuisioner.

- a. Jawaban sangat setuju (SS) = 5
- b. Jawaban setuju (S) = 4
- c. Jawaban Netral (N) = 3
- d. Jawaban tidak setuju (TS) = 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) = 1

3.6 Metode Analisi Data

3.6.1 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen digunakan untuk mengetahui nilai-nilai variabel penelitian, yaitu:

- a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2004:176). Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatory (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai:

- 1) *Loading factor* dengan nilai Sig.<5%
- 2) *Critical rasio* dengan nilai CR>1,96.

Instrumen penelitian tersebut valid mempunyai unidimensional jika

mempunyai nilai *goodness of fit index* ($GFI > 0,90$).

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda, dengan demikian reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima:

- 1) *Construct reliability* dengan nilai $> 0,7$, baik;
- 2) *Construct reliability* dengan $0,6-0,7$, masih dapat ditoleransi/diterima

Sumber :Ghozali (2005:133)

3.6.2 Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outlier.

a. Uji normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. *Critical Ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5% (0,05), atau nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) maka data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005 :138)

b. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik *konvarians*. Nilai

determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *mutlikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. (Ghozali, 2005 : 141)

c. Uji outliers

Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indicator pada tingkat signifikansi $< 0,05$ atau nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang di syaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:150).

3.6.3 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Analisis SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002).

Prosedur penggunaan analisis SEM adalah sebagai berikut :

- a. Model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut :
 - 1) X^2 (*chi square statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikasi. Hal ini ditunjukkan bahwa tingkat input metrik kovarian antar prediksi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
 - 2) Signifikan *probability*, dapat diterima atau mengidentifikasi sesuai model baik dari nilai *probability* sama dengan atau lebih besar dari 0,05.
 - 3) *Root mean square of approximation* (RMSEA) ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar serta mengukur penyimpangan nilai parameter pada model dengan metrics kovarians populasi. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang sering diterima.

- 4) *Goodness of fit indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian secara keseluruhan yang telah dihitung dari residual kuadrat model yang telah diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model yang memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Comperative fit index* (CFI) yang dikenal sebagai *Rantier Comperative Index*.
CFI adalah indeks kesesuaian incremental dalam membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks ini mengidentifikasi bahwa model yang di uji telah memiliki kesesuaian yang baik yaitu jika CFI lebih besar sama dengan 0,90.
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
- 7) *Tuker Levis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau lebih sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik, dan
- 8) *Comperative Fit Index* (CFI) yang dikenal sebagai *Rantier Comperative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar sama dengan 0,90.

- b. Model yang akan digunakan didalam modifikasi model SEM, yaitu menggunakan *Model Development Strategy*. *Model Development*

Strategy, yakni melakukan modifikasi pada sebuah model agar beberapa alat uji dapat lebih bagus hasilnya, seperti penurunan angka Chi-Square, peningkatan angka GFI, dan sebagainya (Hair et al, dalam Singgih 2014:161).

Persamaan yang dibentuk ;

- a. $Y_1 = \lambda_{1,1}X_1 + \delta_1$
- b. $Y_2 = \lambda_{2,1}X_1 + \delta_2$
- c. $Y_2 = \lambda_{1,1}X_1 + \beta_{1,1}y_1 + \delta_3$

Keterangan :

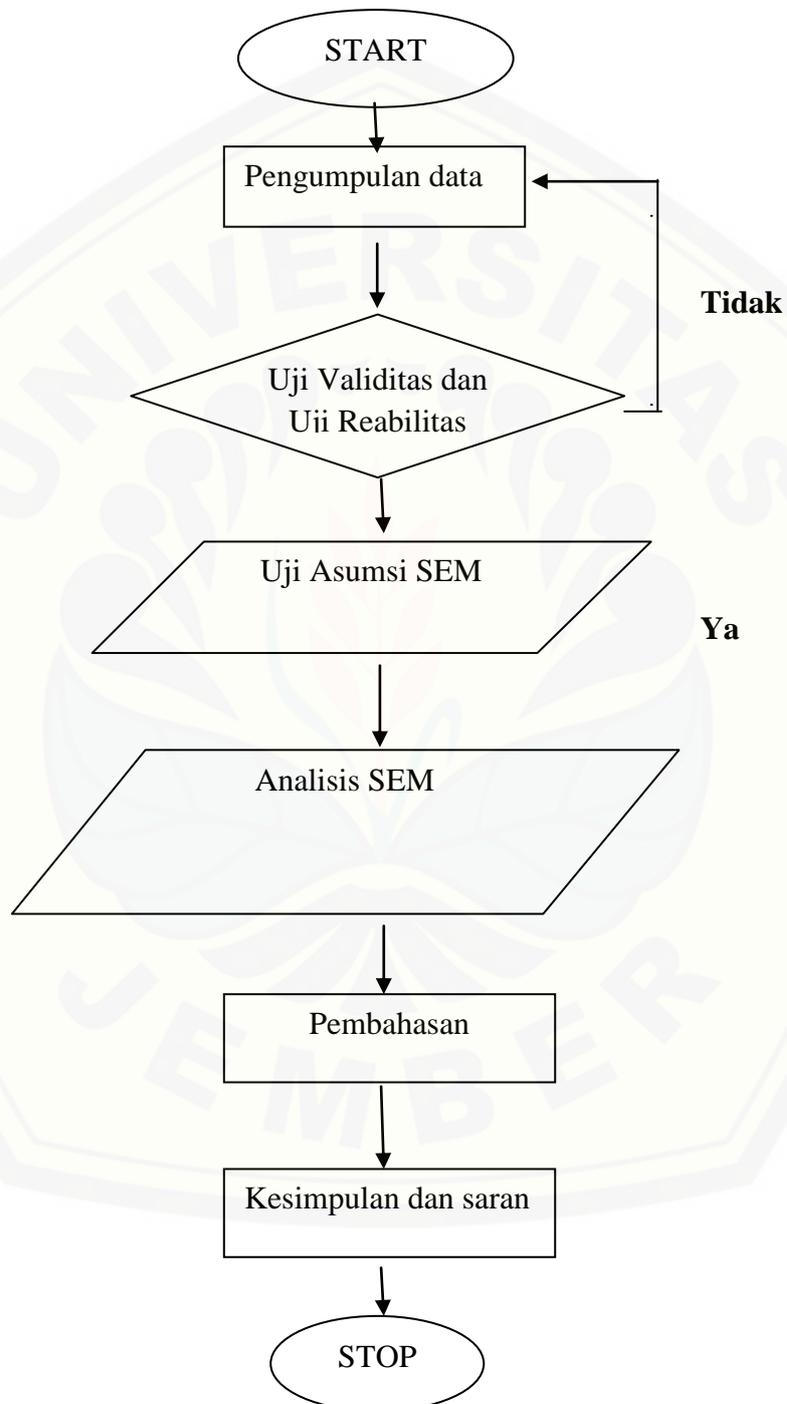
- λ, β : hubungan langsung variabel bebas terhadap variabel terikat
 λ : Koefisien SEM dan masing-masing variabel
 X_1 : Merek
 X_2 : Kualitas produk
 Y_1 : Kepercayaan pelanggan
 Y_2 : Loyalitas pelanggan
 δ : Error

Formulasi hipotesis ;

- a. $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, \dots, n$
 H_0 diterima, tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;
- b. $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, \dots, n$
 H_0 ditolak, ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;
- c. *Critical Ratio* (CR) > 1,96;
- d. *Level of significane* 5%;
- e. Pengambilan keputusan ;
 - 1) *Critical Ratio* (CR) > 1,96 atau Sig. < 0,05, H_0 ditolak, berarti ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen;
 - 2) *Critical Ratio* (CR) < 1,96 atau Sig. > 0,05, H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah-langkah penelitian, dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, merupakan permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi
- b. Tahap pengumpulan data, tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Kuisisioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini
- c. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.
 - 1) Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian
 - 2) Uji reliabilitas di gunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
- d. Melakukan uji asumsi SEM yang bertujuan mengetahui atau menguji model yang telah dihasilkan
- e. Analisa data dengan menggunakan analisis *struktural equation modelling* untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan tas Elizabeth di Kota Jember (pengaruh masing-masing variabel X_1, X_2, \dots, X_n terhadap variabel Y_1 dan Y_2).
- f. Melakukan pembahasan dari hasil analisis
- g. Menarik kesimpulan dan saran, dari analisis tersebut atau memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah ditentukan.
- h. Stop, berakhirnya suatu penelitian yang dilakukan dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk tas Elizabeth di kota Jember. Hal ini berarti bahwa kepercayaan pelanggan akan meningkat dengan adanya peningkatan pada merek.
- b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk tas Elizabeth di kota Jember. Hal ini berarti bahwa kepercayaan pelanggan pada produk akan meningkat dengan adanya peningkatan dari kualitas produk.
- c. Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember mempertimbangkan merek dari produk, semakin baik mereknya maka semakin meningkat loyalitasnya
- d. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember mempertimbangkan kualitasnya, semakin baik kualitasnya maka semakin meningkat loyalitasnya.
- e. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan produk tas Elizabeth di kota Jember harus melalui kepercayaan, semakin percaya pelanggan maka semakin meningkat loyalitasnya
- f. Pengaruh tidak langsung merek lebih tinggi dari pada pengaruh langsung. Pengaruh langsung kualitas produk lebih tinggi dari pada pengaruh tidak langsung. Kualitas produk dominan menjadi pertimbangan konsumen untuk membentuk merek dan loyalitas.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

- a. Bagi Elizabeth yang mengeluarkan produk tas yang beroperasi dikawasan Jember. Peningkatan pada penekanan merek yang diharapkan lebih familiar dari produk sejenis lainnya, pada benak konsumen perlu ditingkatkan kembali demi terciptanya kepercayaan konsumen yang diharapkan oleh pihak manajemen.
- b. Bagi Elizabeth perlu melakukan penyeleksian pada produk tas yang di jual pada Toko Elizabeth demi menjaga kualitas produk. Produk yang berkualitas dapat membuat karyawan percaya pada Elizabeth.
- c. Bagi Elizabeth penting menjaga merek. Peningkatan pada aspek merek akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada merek Elizabeth.
- d. Bagi Elizabeth perlu menjaga dan mempertahankan produk yang berkualitas agar pelanggan selalu menggunakan tas Elizabeth. Produk yang berkualitas dapat menjadikan pelanggan loyal
- e. Bagi Elizabeth meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik karena pelanggan percaya dan loyal karena pertimbangan produk yang bermutu dibandingkan dengan merek. Sehingga menjaga kualitas produk dan meningkatkan merek menjadi kekuatan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker , David A. 1997. *Managing Brand Equality Capitalizing on The Value Of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba empat. Jakarta
- Abul Harits Agung W. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember". Tidak dipublikasikan. *Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember*.
- Abdul Halim, 2002, *Akuntansi Sektor Publik akuntansi Keuangan Daerah Edisi pertama* , Salemba empat, Jakarta.
- Agyl Satrio Hutomo. 2011." Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi". Tidak dipublikasikan. *Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Jakarta*.
- Arikunto.Suharsimi. 2006.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arjun Chaudhuri; Morris B Holbrook. 2001. "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance : The Role of Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*
- Asnawi dan Mashuri. 2009.*Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press
- Astri Dhiah Maharani. 2010. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang". Tidak dipublikasikan. *Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2012." Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 (1).
- Cahyo, Nur Widodo dan Wahyudi Lilik. 2009. Analisis pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Ekuitas Merek. *Jurnal Binsis dan Manajemen, Vol.9 No.1*
- Cahyadi, S., 2006. *Analisis dan Aspek Kesehatan Bahan Tambahan Pangan. Cetakan. Pertama* . PT. Bumi Aksara. Jakarta .

- Charles W. Lamb, Joshep F.Hair, dan Carl Mc. Daniel. 2001. *Pemasaran buku 1. Salemba empat*. Jakarta
- Choirunnisa Kurnia Safitri. 2015. "Dimensi Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Kepuasan Pelanggan". Tidak dipublikasikan *Skripsi. Jember : Fakultas Ekonomi Universitas Jember*.
- Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Elis Ayudianti Sekar Rini. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Dalam Memanfaatkan Jasa Lessing Pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan". Tidak dipublikasikan. *Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember*.
- Engel, James F., et al,. 2005. *Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka*.
- Fandi Tjptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia publishing. Malang
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode penelitian manajemen Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Cetakan IV*. Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.
- 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
- Hendry Awang Nur Cahyadi. 2011."Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada EF (ENGLISH FIRST) Jember". Tidak dipublikasikan. *Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember*.
- Kalihutu, Thomas Stefanus. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan KepuasanKonsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 10. No 1. hal.66-83*.

- Kim, E dan Tadisina, S. 2003. Customer's Initial Trust in E-Busines, How to Measure Customer's Initial Trust. *Journal Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 35-41.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta : PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta : PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta : PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen pemasaran edisi ketigabelas jilid 1*. Erlangga. 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.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. 1995. An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- 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. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember*.
- Nasution.2005. *Indikator Kualitas Produk*. Bayumedia publishing. Malang
- Natalia Siow. 2013. Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado.*Jurnal EMBA1069*, 1 (3).
- Ropinov Saputra 2010. ”Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)”.Tidak dipublikasikan. *Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- 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.*

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Stefanus. 2008. *Kepuasan konsumen.* Erlangga. Jakarta.

Sutisna.2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* PT. Remaja. Rosdakarya. Bandung.

Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabetha

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Trecya Gita Maya Kartika, 2014. ”Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen Dan Pengetahuan Tentang Media Sosial Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Online”. Tidak dipublikasikan. *Skripsi. Bengkulu: Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.*

Umar Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”. Jakarta. Raja Grafindo Persada.

<http://mulyajho.blogspot.co.id/2014/05/pengertian-produk-definisi-kualitas.html>.

[17 November 2015].

<http://www.kompasiana.com>. [11 Desember 2015].

<http://www.kompasiana.com/di-era-globalisasi>. [11 Desember 2015].

LAMPIRAN 1**KUESIONER PENELITIAN****A. Data Responden**

1. Nomor Urut : (Diisi peneliti)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Pekerjaan : Mahasiswa Umum Anak-anak

B. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada
2. Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai apa yang Anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pernyataan, yaitu:

- STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1
- TS (Tidak Setuju) = Skor 2
- N (Netral) = Skor 3
- S (Setuju) = Skor 4
- SS (Sangat Setuju) = Skor 5

Merek (*Brand*)(X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Dengan atribut yang terdapat di atas Elizabeth membuat saya semakin percaya diri					
2.	Tas Elizabeth terlihat awet					
3.	Menurut saya: produk tas Elizabeth memiliki nilai prestisius (mewah)					
4.	Saya membeli tas Elizabeth karena sesuai gaya hidup (<i>style</i>) saya					
5.	Tas Elizabeth produk tas yang harganya sesuai dengan manfaat yang saya terima					
6.	Tas Elizabeth merupakan merek yang familiar					

Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Model tas elizabeth yang selalu mengikuti tren, sehingga menarik saya untuk membeli					
2.	Produk Elizabeth memberikan kesan istimewa pada diri saya dengan memakainya					
3.	Nilai estetika sangat terlihat pada produk Elizabeth					

Kepercayaan Konsumen (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	ST	N	S	SS
1	Menurut saya pelayanan pada Elizabeth memberikan pengalaman dalam memperoleh jaminan kepuasan..					
2	Menurut saya Elizabeth sudah memberikan kepuasan sendiri ynag menguntungkan bagi pihak Elizabeth maupun saya.					
3	Menurut saya kualitas produk tas Elizabeth sesuai dengan informasi yang saya terima					

Loyalitas pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya konsisten dengan menggunakan produk Elizabeth membuat saya lebih percaya diri					
2	Saya merekomendasikan produk Elizabeth kepada teman atau keluarga					
3	Saya pelanggan setia produk Elizabeth					

LAMPIRAN 2

HASIL KUISIONER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	Y.1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y3.3
1	5	5	4	2	2	4	4	5	3	5	3	4	1	2	1
2	5	5	3	2	2	4	4	5	3	5	3	4	1	2	1
3	5	5	3	2	2	5	4	5	3	5	3	4	1	2	1
4	4	5	3	2	1	5	4	5	3	4	3	4	1	2	1
5	3	2	2	2	1	5	3	2	3	3	3	4	1	2	1
6	4	2	5	2	3	4	3	2	3	4	3	4	1	2	1
7	3	2	5	1	3	5	3	2	3	3	3	4	1	2	2
8	3	2	4	1	3	5	3	2	3	3	3	4	1	5	2
9	3	2	3	1	5	5	3	2	2	3	3	4	1	5	2
10	3	5	3	1	5	5	3	5	2	3	4	4	1	5	2
11	3	5	3	1	5	4	3	5	2	3	4	4	3	5	2
12	5	4	2	1	5	5	3	4	2	5	4	4	3	5	2
13	4	4	2	1	5	5	3	4	2	4	4	4	3	5	2
14	3	4	2	1	5	5	4	4	2	3	4	4	3	5	1
15	3	4	5	1	5	3	4	4	3	3	4	4	3	5	1
16	3	4	5	1	5	2	4	4	2	3	4	4	3	5	1
17	2	4	4	1	5	2	3	4	3	2	4	4	2	2	1
18	2	2	4	1	4	2	3	2	2	2	4	4	2	2	1
19	2	4	4	1	5	5	3	4	4	2	5	4	2	2	3
20	5	4	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4	2	2	3
21	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	5	4	1	2	3
22	4	5	4	3	5	4	2	4	4	4	3	4	1	2	3
23	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	1	2	3
24	4	5	4	3	5	5	2	4	4	4	5	4	1	2	2
25	4	5	2	3	5	5	1	2	4	4	4	4	4	2	2
26	5	5	2	4	5	4	1	2	4	5	4	3	4	2	3
27	5	5	2	3	5	4	1	2	4	5	3	3	4	2	3
28	5	5	1	3	5	4	2	1	4	5	3	4	4	2	2
29	5	3	1	3	5	2	2	1	4	5	3	4	4	2	3
30	5	4	3	3	4	2	2	3	4	5	3	2	5	2	2
31	5	4	3	3	5	2	2	3	4	5	3	2	5	2	2
32	2	4	3	5	5	1	2	3	4	2	3	2	5	4	2
33	2	4	5	5	5	1	2	5	4	2	5	2	5	4	2
34	2	5	5	2	5	3	2	5	4	2	5	2	5	4	2
35	1	5	5	2	5	3	2	5	4	1	5	2	2	4	3
36	1	5	5	2	5	3	3	5	4	1	5	2	3	4	3
37	3	4	5	2	5	5	3	5	4	3	5	2	3	4	1
38	3	5	5	2	5	5	3	5	4	3	3	2	4	4	1
39	3	5	5	2	5	5	3	5	4	3	3	4	3	4	1
40	5	5	5	2	5	5	3	5	4	5	3	4	3	4	1
41	5	5	3	2	5	5	3	3	4	5	5	4	3	4	1
42	5	4	4	2	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4
43	5	5	4	2	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4
44	5	5	4	2	5	5	3	4	3	5	3	4	3	4	4
45	5	5	4	2	5	3	2	4	3	5	5	4	3	4	4
46	5	5	5	2	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4
47	5	5	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
48	5	5	5	2	5	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4
49	5	5	4	2	5	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4
50	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3
52	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
53	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
55	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4
56	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5
57	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
58	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
59	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4
60	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	3	4
61	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5

62	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
64	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
65	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
66	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5
67	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4
68	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5
69	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
70	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3
71	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
72	3	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	2
73	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3
74	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
75	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5
77	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
78	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4
79	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
80	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
81	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3
82	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
83	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	3
84	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
85	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
86	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
87	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
88	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
89	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5
90	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4
92	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
93	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
94	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
95	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
96	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
97	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
98	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
99	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4
100	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
101	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
102	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
104	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	3	2	5	2	2	3	4	4	4	4	5	5	4

LAMPIRAN 3 HASIL FREQUENCY

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
N Valid	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.9	1.9	1.9
2	6	5.7	5.7	7.6
3	19	18.1	18.1	25.7
4	45	42.9	42.9	68.6
5	33	31.4	31.4	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5.7	5.7	5.7
3	5	4.8	4.8	10.5
4	54	51.4	51.4	61.9
5	40	38.1	38.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.9	1.9	1.9
2	7	6.7	6.7	8.6
3	14	13.3	13.3	21.9
4	47	44.8	44.8	66.7
5	35	33.3	33.3	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	12.4	12.4	12.4
2	24	22.9	22.9	35.2
3	16	15.2	15.2	50.5
4	34	32.4	32.4	82.9
5	18	17.1	17.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.9	1.9	1.9
2	3	2.9	2.9	4.8
3	6	5.7	5.7	10.5
4	42	40.0	40.0	50.5
5	52	49.5	49.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.9	1.9	1.9
2	7	6.7	6.7	8.6
3	12	11.4	11.4	20.0
4	42	40.0	40.0	60.0
5	42	40.0	40.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.9	2.9	2.9
2	13	12.4	12.4	15.2
3	27	25.7	25.7	41.0
4	49	46.7	46.7	87.6
5	13	12.4	12.4	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.9	1.9	1.9
2	9	8.6	8.6	10.5
3	9	8.6	8.6	19.0
4	53	50.5	50.5	69.5
5	32	30.5	30.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	9.5	9.5	9.5
3	15	14.3	14.3	23.8
4	59	56.2	56.2	80.0
5	21	20.0	20.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.9	1.9	1.9
2	6	5.7	5.7	7.6
3	18	17.1	17.1	24.8
4	47	44.8	44.8	69.5
5	32	30.5	30.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.9	1.9	1.9
3	24	22.9	22.9	24.8
4	50	47.6	47.6	72.4
5	29	27.6	27.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	8.6	8.6	8.6
3	5	4.8	4.8	13.3
4	72	68.6	68.6	81.9
5	19	18.1	18.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	13.3	13.3	13.3
2	5	4.8	4.8	18.1
3	18	17.1	17.1	35.2
4	43	41.0	41.0	76.2
5	25	23.8	23.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	22	21.0	21.0	21.0
3	2	1.9	1.9	22.9
4	48	45.7	45.7	68.6
5	33	31.4	31.4	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	15.2	15.2	15.2
2	17	16.2	16.2	31.4
3	23	21.9	21.9	53.3
4	37	35.2	35.2	88.6
5	12	11.4	11.4	100.0
Total	105	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4**HASIL UJI ANALISA SEM**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<--- X1	3.253	1.200	2.710	.007	par_1
Y1	<--- X2	.204	.184	1.108	.001	par_4
Y2	<--- Y1	.431	.714	.604	.021	par_2
Y2	<--- X2	1.832	.527	3.474	***	par_3
Y2	<--- X1	.844	2.314	.365	***	par_5
X1.1	<--- X1	3.081	1.150	2.679	***	par_12
X1.2	<--- X1	.679	.382	1.779	***	par_11
X1.3	<--- X1	.740	.454	1.630	***	par_10
X1.4	<--- X1	.946	.613	1.544	***	par_9
X1.5	<--- X1	.288	.355	.811	***	par_8
X1.6	<--- X1	1.000				
X2.1	<--- X2	.964	.252	3.829	***	par_7
X2.2	<--- X2	.517	.245	2.110	.035	par_6
X2.3	<--- X2	1.000				
Y1.1	<--- Y1	1.000				
Y1.2	<--- Y1	.059	.104	.570	***	par_13
Y1.3	<--- Y1	.310	.094	3.291	***	par_14
Y2.1	<--- Y2	1.000				
Y2.2	<--- Y2	.642	.144	4.454	***	par_15
Y2.3	<--- Y2	1.152	.212	5.429	***	par_16

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	1.085
Y1 <--- X2	.120
Y2 <--- Y1	.409
Y2 <--- X2	1.022
Y2 <--- X1	.267
X1.1 <--- X1	.877
X1.2 <--- X1	.534
X1.3 <--- X1	.509
X1.4 <--- X1	.695
X1.5 <--- X1	.609
X1.6 <--- X1	.577
X2.1 <--- X2	.578
X2.2 <--- X2	.658
X2.3 <--- X2	.564
Y1.1 <--- Y1	.868
Y1.2 <--- Y1	.662
Y1.3 <--- Y1	.531
Y2.1 <--- Y2	.673
Y2.2 <--- Y2	.509
Y2.3 <--- Y2	.789

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.3	1.000	5.000	-.333	-1.392	-.984	-2.058
Y2.2	2.000	5.000	-.764	-3.196	-.674	-1.410
Y2.1	1.000	5.000	-.855	-3.578	-.266	-.556
Y1.3	2.000	5.000	-1.132	-4.736	1.681	3.516
Y1.2	2.000	5.000	-.274	-1.147	-.588	-1.230
Y1.1	1.000	5.000	-.902	-3.774	.677	1.415
X1.1	1.000	5.000	-.871	-3.643	.546	1.141
X1.2	2.000	5.000	-1.124	-4.704	1.402	2.933
X1.3	1.000	5.000	-1.015	-4.246	.799	1.671
X1.4	1.000	5.000	-.226	-.947	-1.164	-2.435
X1.5	1.000	5.000	-1.674	-7.002	3.401	7.113
X1.6	1.000	5.000	-1.127	-4.713	.895	1.871
X2.1	1.000	5.000	-.584	-2.444	-.045	-.094
X2.2	1.000	5.000	-1.110	-4.643	.993	2.077
X2.3	2.000	5.000	-.708	-2.961	.144	.300
Multivariate					10.237	1.323

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3
Y2.3	1.568														
Y2.2	.509	1.156													
Y2.1	.811	.661	1.616												
Y1.3	.300	.186	.079	.570											
Y1.2	.256	.220	.137	-.028	.581										
Y1.1	.385	-.119	.127	.199	-.076	.875									
X1.1	.319	-.081	.136	.208	-.057	.732	.894								
X1.2	.099	-.001	.113	-.068	.084	.189	.151	.609							
X1.3	.313	.220	.080	.010	.181	-.152	-.171	.026	.905						
X1.4	.864	.309	1.053	.188	.170	.255	.236	.063	.208	1.697					
X1.5	.125	.231	.329	-.121	.149	-.054	-.102	.196	.006	-.071	.733				
X1.6	.122	.107	-.235	.213	.009	.242	.213	.036	-.001	-.028	-.136	.943			
X2.1	.472	.476	.324	.363	.043	.077	.068	-.069	.328	.470	-.201	.273	.916		
X2.2	.220	.304	.082	-.029	.229	-.038	-.086	.354	.467	.068	.003	.106	.367	.905	

	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3
X2.3	.549	.088	.543	.023	.144	.138	.090	.086	.220	.702	.024	.032	.147	.103	.706

Condition number = 37.444

Eigenvalues

4.608 2.098 1.795 1.258 1.167 .771 .674 .465 .431 .378 .295 .256 .208 .145 .123

Determinant of sample covariance matrix = 2.72

Sample Correlations (Group number 1)

	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3
Y2.3	1.000														
Y2.2	.378	1.000													
Y2.1	.509	.484	1.000												
Y1.3	.317	.229	.082	1.000											
Y1.2	.268	.269	.142	-.049	1.000										
Y1.1	.329	-.118	.106	.281	-.106	1.000									
X1.1	.269	-.080	.113	.292	-.079	.828	1.000								
X1.2	.101	-.002	.114	-.115	.141	.259	.205	1.000							
X1.3	.263	.215	.066	.014	.249	-.171	-.190	.036	1.000						
X1.4	.530	.221	.636	.191	.171	.209	.191	.062	.168	1.000					

	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3
X1.5	.116	.250	.302	-.187	.229	-.068	-.126	.293	.008	-.064	1.000				
X1.6	.101	.102	-.191	.291	.012	.266	.232	.048	-.001	-.022	-.163	1.000			
X2.1	.394	.462	.266	.503	.058	.087	.075	-.093	.361	.377	-.246	.294	1.000		
X2.2	.185	.297	.068	-.040	.315	-.043	-.096	.477	.516	.055	.004	.114	.403	1.000	
X2.3	.521	.098	.508	.037	.225	.175	.113	.132	.276	.641	.034	.039	.183	.129	1.000

Condition number = 26.298

Eigenvalues

3.742 2.401 1.855 1.616 1.200 .859 .699 .626 .534 .379 .306 .270 .198 .171 .142

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	26.620	.032	.967
33	26.261	.035	.889
32	25.665	.042	.818
67	25.178	.048	.742
8	24.966	.050	.615
9	24.942	.051	.443
4	24.735	.054	.333
21	24.460	.058	.260
18	24.332	.060	.175
29	24.077	.064	.133
19	23.691	.071	.122
35	23.172	.081	.139
28	21.771	.114	.420
7	21.309	.127	.469
25	21.149	.132	.415
30	21.089	.134	.331
31	20.980	.137	.272
36	20.925	.139	.205
41	20.438	.156	.275
38	20.321	.160	.231
22	20.255	.162	.179
61	20.208	.164	.131
16	19.880	.177	.155

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	19.874	.177	.106
51	19.848	.178	.072
6	19.633	.186	.073
34	19.600	.188	.049
62	19.345	.199	.055
76	19.343	.199	.034
99	18.963	.215	.055
2	18.887	.219	.042
48	18.841	.221	.029
83	18.833	.221	.018
72	18.737	.226	.014
17	18.385	.243	.023
10	17.917	.267	.053
77	17.815	.273	.045
81	17.717	.278	.037
49	17.494	.290	.044
60	17.343	.299	.044
1	17.295	.302	.032
3	17.121	.312	.034
37	17.118	.312	.022
55	17.077	.314	.015
105	16.631	.341	.039
68	16.424	.354	.047
12	16.357	.359	.038

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	16.311	.362	.028
39	16.201	.369	.025
14	16.174	.371	.017
26	15.478	.418	.095
56	15.473	.418	.066
92	15.433	.421	.051
20	15.207	.437	.066
65	15.035	.449	.075
66	14.965	.454	.063
27	14.940	.456	.045
15	14.704	.473	.063
90	14.137	.515	.195
93	14.063	.521	.173
23	13.724	.547	.272
102	13.692	.549	.225
45	13.486	.565	.265
13	13.456	.567	.219
94	13.145	.591	.316
82	12.879	.612	.402
78	12.865	.613	.335
59	12.599	.633	.423
86	12.228	.662	.584
11	12.208	.663	.516
91	11.988	.680	.579

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	11.086	.746	.936
98	10.842	.764	.958
87	10.790	.767	.946
50	10.684	.775	.942
64	10.563	.783	.940
84	10.275	.802	.967
44	10.066	.816	.976
74	9.684	.839	.992
97	9.639	.842	.988
46	9.601	.844	.982
100	9.486	.851	.980
88	9.419	.855	.973
71	9.394	.856	.957
79	9.338	.859	.941
96	9.232	.865	.931
70	8.785	.889	.977
42	8.681	.894	.972
85	8.673	.894	.949
47	8.081	.920	.991
73	8.055	.922	.983
43	7.683	.936	.993
58	7.598	.939	.988
69	7.343	.947	.991
104	6.800	.963	.998

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
101	6.526	.970	.999
80	6.244	.975	.999
63	5.926	.981	.999
95	5.670	.985	.999
52	5.444	.988	.998

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.120	1.085	.000	.000
Y2	1.022	.267	.409	.000
Y2.3	.000	.000	.000	.789
Y2.2	.000	.000	.000	.509
Y2.1	.000	.000	.000	.673
Y1.3	.000	.000	.331	.000
Y1.2	.000	.000	.062	.000
Y1.1	.000	.000	.868	.000
X1.1	.000	.877	.000	.000
X1.2	.000	.234	.000	.000
X1.3	.000	.209	.000	.000
X1.4	.000	.195	.000	.000
X1.5	.000	.090	.000	.000
X1.6	.000	.277	.000	.000
X2.1	.478	.000	.000	.000
X2.2	.258	.000	.000	.000

	X2	X1	Y1	Y2
X2.3	.564	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000	.000
Y2	.049	.443	.000	.000
Y2.3	.845	.139	.322	.000
Y2.2	.545	.090	.208	.000
Y2.1	.720	.119	.275	.000
Y1.3	.040	.359	.000	.000
Y1.2	.007	.068	.000	.000
Y1.1	.104	.942	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000
X1.4	.000	.000	.000	.000
X1.5	.000	.000	.000	.000
X1.6	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
--	----	----	----	----

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.120	1.085	.000	.000
Y2	1.071	.710	.409	.000
Y2.3	.845	.139	.322	.789
Y2.2	.545	.090	.208	.509
Y2.1	.720	.119	.275	.673
Y1.3	.040	.359	.331	.000
Y1.2	.007	.068	.062	.000
Y1.1	.104	.942	.868	.000
X1.1	.000	.877	.000	.000
X1.2	.000	.234	.000	.000
X1.3	.000	.209	.000	.000
X1.4	.000	.195	.000	.000
X1.5	.000	.090	.000	.000
X1.6	.000	.277	.000	.000
X2.1	.478	.000	.000	.000
X2.2	.258	.000	.000	.000
X2.3	.564	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	440.340	85	.000	2.180
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	720.345	105	.000	6.860

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.200	.976	.942	.479
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.269	.507	.437	.444

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.389	.245	.441	.987	.923
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.810	.315	.342
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	355.340	293.441	424.760
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	615.345	534.032	704.138

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.234	3.417	2.822	4.084
Saturated model	.000	.000	.000	.000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	6.926	5.917	5.135	6.771

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.020	.182	.219	.000
Independence model	.237	.221	.254	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	510.340	523.067	603.228	638.228
Saturated model	240.000	283.636	558.475	678.475
Independence model	750.345	755.799	790.154	805.154

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.907	4.312	5.575	5.029
Saturated model	2.308	2.308	2.308	2.727
Independence model	7.215	6.433	8.069	7.267

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	26	28
Independence model	19	21