

**ANALISIS HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA *HANDPHONE* SAMSUNG (SURVEI PADA MAHASISWA
PENGGUNA *HANDPHONE* SAMSUNG DI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UII YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Billy Febrian Ghafar
Nomor Mahasiswa : 12311086
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016**

Analisis Hubungan Kepuasan Pelanggan, Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pengguna *Handphone* Samsung (Survei pada Mahasiswa Pengguna
Handphone Samsung di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Uii Yogyakarta)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Billy Febrian Ghafar
Nomor Mahasiswa : 12311086
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 28 Juni 2016

Penulis,



Billy Febrian Ghafar

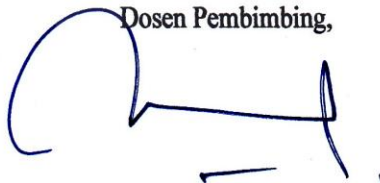
Analisis Hubungan Kepuasan Pelanggan, Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *Handphone* Samsung (Survei pada Mahasiswa Pengguna *Handphone* Samsung di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Uii Yogyakarta)

Nama : Billy Febrian Ghafar
Nomor Mahasiswa : 12311086
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 30 Juni 2016

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA
HANDPHONE SAMSUNG (SURVEI PADA MAHASISWA PENGGUNA HANDPHONE
SAMSUNG DI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UII YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **BILLY FEBRIAN GHAFAR**

Nomor Mahasiswa : **12311086**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 22 Agustus 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.

Penguji : Sumadi, Dr., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO HIDUP

“Segala sesuatu yang hendak kita lakukan harus disertai dengan niat. Ketika mendapati kegagalan bukan berarti berhenti, akan tetapi awal untuk melangkah lebih pasti. Dimulakan dengan Bismillah, dan disudahi dengan Alhamdulillah.”

“Untuk jadi maju memang banyak hambatan. Kecewa semenit dua menit boleh, tetapi setelah itu harus bangkit lagi.” (Joko Widodo)

“Kamu calon konglomerat ya? Kamu harus rajin belajar dan membaca, tapi jangan ditelan sendiri. Berbagilah dengan teman-teman yang tak dapat pendidikan.” (Wiji Thukul)

“Memayu hayuning pribadi, kaluwarga, sesama — memayu hayuning bawana.” (berbuat baik bagi diri sendiri, keluarga, sesama manusia, dan seluruh dunia – Pepatah Jawa)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan antara kepuasan pelanggan, citra merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *purposive sampling*, yaitu yang pernah maupun yang sedang menggunakan *handphone* Samsung. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara membagikan angket kuesioner kepada responden sebanyak 130 orang. Analisis data menggunakan metode (*Structural Equation Modelling*) SEM yang menggunakan bantuan program AMOS 21 *for Windows*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil : (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap citra merek, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, (4) terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas, (5) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas. Kesimpulan dari penelitian ini, berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap loyalitas pelanggan.

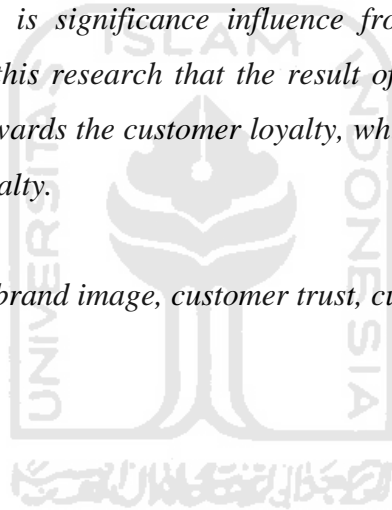
Kata kunci : kepuasan pelanggan, citra merek, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan.



ABSTRACT

This research is conducted in order to observe the relation among customer satisfaction, brand image, and customer trust towards the loyalty of customer of Samsung in Management Study Program of Faculty of Economy Universitas Islam Indonesia. The method used in this research is purposive sampling, directed to whom is using or has used Samsung. The data collection technique in this research is using the questioner form to 130 respondents. The data analysis uses Structural Equation Modeling (SEM) method assisted by AMOS 21 Program for Windows. The results of the research are: (1) there is significance influence from customer satisfaction towards the brand image; (2) there is significance influence from customer satisfaction towards the trust; (3) there is significance influence from customer satisfaction towards loyalty; (4) there is significance influence from brand image towards loyalty; (5) there is significance influence from customer trust towards loyalty. It is to be highlighted in this research that the result of analysis shows that brand image has the biggest influence towards the customer loyalty, while the trust has the smallest influence towards the customer loyalty.

Keywords : customer satisfaction, brand image, customer trust, customer loyalty.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT pemilik seluruh ilmu pengetahuan dan penguasa alam semesta, shalawat serta salam bagi junjungan kita nabi besar Muhammad SAW serta sahabat-sahabat beliau atas rahmat dan kebesaran-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Hubungan Kepuasan Pelanggan, Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *Handphone* Samsung (Survei pada Mahasiswa Pengguna *Handphone* Samsung di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Uii Yogyakarta).”

Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana (S1) Ekonomi, khususnya pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Banyak pihak yang dengan tulus membantu, baik moril secara langsung maupun tidak langsung terlibat, memberi saran maupun kritik mulai dari ide hingga penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan hati yang tulus penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Allah SWT, berkat anugerah dan nikmat-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.
2. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan serta semangat dalam menyusun tugas akhir hingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. H. Agus Harjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin kepada penulis menyusun skripsi.
4. Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, saran, dan masukan – masukan yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat terwujud. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan kebaikan yang lebih agung dan mulia.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Seluruh responden yang turut serta dalam proses penyusunan tugas akhir ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
7. Istna Ghonia yang senantiasa sabar menemani, membantu, dan memotivasi dari awal hingga terselesaikannya penyusunan tugas akhir ini.

8. Sahabat-sahabat saya Fadly, Irfan, Dimas Ricky, Titah, Arinta, Adrian, Bayu, Selvi, Fera, Wahyu, Panji, Bintang, dan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih untuk dukungan dan doa dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Anak-anak KKN Unit 42 yaitu Hafidz, Uni Tsulasi, Puput, Rahmah, Imam, Satria.
10. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan, maka dengan rendah hati dan tangan terbuka penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Yogyakarta, 28 Juni 2016

Penulis

Billy Febrian Ghafar
(Billy Febrian Ghafar)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Hipotesis Penelitian.....	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 LANDASAN TEORI.....	6
2.1.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Merek.....	6
2.1.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	6
2.1.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan.....	7
2.1.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.5 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.6 Loyalitas.....	9
2.2 HASIL PENELITIAN TERDAHULU.....	10
2.2.1 Penelitian Dr.Rahmat Madjid.....	10
2.2.2 Penelitian Widiyanto Bangun Prasetyo.....	11
2.2.3 Penelitian Indra Wijayanto–Sri Setyo Iriani.....	11

BAB III. METODE PENELITIAN.....	12
3.1 METODE PENELITIAN.....	12
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	12
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	12
3.1.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	14
3.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	14
3.1.5 Populasi dan sampel.....	15
3.1.6 Penentuan jumlah sampel.....	16
3.1.7 Metode analisis data.....	17
3.1.7.1 Analisis Deskriptif.....	17
3.1.7.2 Skala pengukuran variable.....	17
3.1.7.3 Analisis Verivikatif.....	19
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 ANALISIS DESKRIPTIF.....	26
4.1.1 Karakteristik Responden.....	26
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	28
4.2 ANALISIS STATISTIK.....	32
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
4.2.2 Uji Kebaikan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	35
4.2.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	36
4.3 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	39
4.3.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek.....	39
4.3.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	40
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	40
4.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	41
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	42
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
5.1 KESIMPULAN.....	43
5.2 SARAN.....	44
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

3.1 Goodness of Fit Index.....	25
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	26
4.2 Usia Responden.....	27
4.3 Uang Saku Responden.....	28
4.4 Variabel Kepuasan Konsumen.....	29
4.5 Variabel Citra Merek.....	30
4.6 Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	31
4.7 Variabel Loyalitas.....	32
4.8 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian.....	34
4.9 Goodness of Fit Index.....	35
4.10 Hasil Amos.....	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	11
Gambar 4.1 Hasil Model Analisis SEM.....	37



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Loyalitas merupakan suatu hal yang penting dalam dunia pemasaran. Loyalitas dapat berkaitan dengan peningkatan transaksi antara pelanggan (konsumen) dengan penjual (produsen). Semakin tinggi loyalitas maka transaksi antara konsumen dengan produsen akan meningkat pula sehingga laba yang diperoleh penjual (produsen) juga akan semakin besar. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan pelanggan.

Loyalitas menurut Tjiptono (2000:110) merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko (pemasok) yang berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas terhadap merek diperoleh dengan adanya kombinasi antara kepuasan dan keluhan. Kepuasan menurut Kotler (1988) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan muncul karena adanya kinerja perusahaan yang maksimal dengan meminimalkan keluhan.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Madjid (2013) loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh ELSamen *et al.* (2011) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sunil & Keyoor 2008; Saura *et al.* 2009; Jani & Heesup 2011).

Pada zaman modern ini, informasi dan komunikasi telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat dari berbagai golongan ekonomi. Komunikasi dapat berupa langsung maupun melalui media (elektronik maupun non-elektronik). Salah satu alat komunikasi elektronik

dapat berupa *handphone* yang memiliki kecanggihan dalam berkomunikasi. Maka dari itu banyak perusahaan berlomba mewujudkan *handphone* guna memenuhi itu semua. Pemain lama seperti NOKIA, SAMSUNG, SONY, LG, APPLE, dan lain-lain terus melakukan peningkatan kualitas produknya agar dapat bersaing di industri alat komunikasi khususnya *handphone*.

Di Indonesia, jumlah pengguna *handphone* telah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada awal kemunculannya, *handphone* merupakan barang terbatas yang digunakan hanya oleh masyarakat dengan perekonomian menengah ke atas serta kaum profesional yang membutuhkan komunikasi yang efisien. Namun, penggunaan alat komunikasi kini mengalami perluasan ke berbagai daerah di seluruh negeri dan didukung juga dengan meluasnya jaringan pelayanan operator *handphone* (Damanhuri dan Sukandar, 2006).

Jumlah penggunaan ponsel yang mengalami peningkatan setiap tahunnya menyebabkan produk baru akan bermunculan terus-menerus. Hal ini tentunya berdampak terhadap kepopuleran suatu *brand handphone*. Banyak faktor yang dapat muncul karena kepopuleran suatu *brand*, salah satunya yaitu loyalitas pelanggan.

Adapun beberapa *brand handphone* yang saat ini sedang bersaing memperebutkan hati konsumen. Beberapa *brand* berlomba memberikan keunggulan yang berbeda sesuai dengan riset pasar masing-masing perusahaan *handphone*, salah satunya yaitu SAMSUNG. Samsung dalam memproduksi *handphone* selalu memiliki keunggulan yang hingga saat ini masih tetap menjadi pilihan konsumen.

Keunggulan yang dimiliki Samsung antara lain yaitu pada desain produk yang menarik, fitur yang mengikuti perubahan zaman modern, tipe yang sesuai dengan kebutuhan serta harga yang terjangkau. Samsung selalu memberikan perubahan secara berkala dengan terus mengeluarkan inovasi baru untuk memberikan kepuasan konsumen. Konsumen saat ini menginginkan *handphone* yang memiliki kecanggihan dalam membuka *e-mail*, sosial media,

berkomunikasi (pesan singkat maupun telepon), dan hiburan menjadi hanya dalam satu genggam *handphone*.

Samsung melihat peluang ini dan segera mewujudkannya untuk konsumen agar produk samsung selalu menjadi pilihan utama. Kesuksesan *handphone* Samsung tidak terpisah dari kemampuannya dalam membebaskan dan pengembangan kualitas pelayanan, citra dan memuaskan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dan pelanggan *handphone*.

Berdasarkan ulasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Hubungan Kepuasan Pelanggan, Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *Handphone* Samsung (Survei Pada Mahasiswa Pengguna *Handphone* Samsung Di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta).”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap citra merek *handphone* Samsung.
- 1.2.2. Apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna *handphone* Samsung.
- 1.2.3. Apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung.
- 1.2.4. Apakah terdapat hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung.
- 1.2.5. Apakah terdapat hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung.

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, loyalitas dibatasi pada tiga variabel yaitu kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan pelanggan. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa/mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap citra merek *handphone* Samsung.
- 1.4.2. Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna *handphone* Samsung.
- 1.4.3. Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung.
- 1.4.4. Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung.
- 1.4.5. Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.5.1. Bagi perusahaan diharapkan dapat bermanfaat untuk bahan masukan dalam mempertimbangkan strategi khususnya tentang kepuasan, citra merek dan kepercayaan pelanggan dalam mencapai loyalitas.
- 1.5.2. Bagi penulis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya tentang hubungan antara kepuasan, citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.3. Bagi pembaca penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan untuk melakukan penelitian berikutnya.

1.6. Hipotesis Penelitian

1.6.1. Terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap citra merek *handphone* Samsung.

1.6.2. Terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna *handphone* Samsung.

1.6.3. Terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung.

1.6.4. Terdapat hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung.

1.6.5. Terdapat hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek

Keller (2012) mendeskripsikan bahwa citra merek merupakan persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, *positioning* pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakaian. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (2012) meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Konsumen beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra merek suatu produk yang dihasilkannya. Citra merek dibangun melalui kualitas produk yang baik yang kemudian akan berpengaruh pada loyalitas merek itu sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap citra merek *handphone* Samsung.

2.1.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan penyedia jasa karena kepercayaan dapat menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan tersebut. Keuntungan perusahaan dengan adanya hubungan baik dengan konsumen antara lain perusahaan mempunyai rencana penjualan yang lebih pasti, karena dia dapat mengantisipasi jumlah permintaan. Perusahaan mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam

melayani para konsumen ini, karena berdasarkan pengalaman melayani konsumen yang sama, dia sudah mengetahui secara lebih mendalam apa yang disukai dan tidak disukai konsumennya. Hal ini dapat memudahkan perusahaan untuk mempertahankan pelayanannya.

Menurut Winahyuningsih (2010) pada penelitiannya pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan dan positif. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2010), hasil penelitian menunjukkan pula pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna *handphone* Samsung.

2.1.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan adalah kunci pokok dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dari tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan namun dapat juga mengurangi biaya kegagalan pemasaran karena pelanggan akan terus datang tanpa kita melakukan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila ditemukan ada kinerja produk yang lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas atau merasakan bahagia.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain. Selain itu, dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Ishak dan Lutfi (2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung.

2.1.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Frank Jefkins dalam (Soemirat dan Ardianto, 2007:11), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra sangat menentukan tanggapan dan keputusan konsumen selanjutnya. Seharusnya perusahaan dituntut mampu memberikan kesan citra yang baik kepada konsumen.

Sebuah perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik citra negatif maupun positif. Citra yang positif akan memberikan nilai yang baik terhadap produk perusahaan tersebut sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan. Begitu juga sebaliknya, penjualan produk sebuah perusahaan akan mengalami penurunan jika memiliki citra yang negatif dalam pandangan masyarakat.

Citra merek berhubungan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang diperoleh oleh konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut. Kemudian ketika asosiasi dan merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang muncul akan semakin kuat pula. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal terhadap

merek tersebut (Durianto dkk, 2001). Berdasarkan hal ini maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4 : Terdapat hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung.

2.1.5. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Morgan dan Hunt (1994, dalam Setiawan dan Ukudi, 2007), kepercayaan dan komitmen terjadi akibat adanya hubungan antara perusahaan dan konsumen. Jadi, kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Kepercayaan (*trust*) konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas yaitu berupa niat untuk melakukan pembelian ulang. Moorman dkk. (1992, dalam Budi, 2010), mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan dan keyakinan untuk bergantung pada pertukaran mitra. Pada hal yang sama, Rousseau dkk. (1998, dalam Budi, 2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang memiliki persepsi atau harapan positif terhadap niat atau perilaku lain.

Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu retailer. Oleh karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu ritel, dimana jika kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Dari uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H5 : Terdapat hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung.

2.1.6. Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam

memenuhi harapan pelanggan (Rusdarti, 2004). Kepuasan yang diperoleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan tersebut, dengan demikian terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas (Assael, 2002).

Menurut Griffin (2005) loyalitas merupakan imbalan jangka panjang yang kumulatif, dimana semakin lama loyalitas seorang pelanggan maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkatan harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang akan dibeli telah memenuhi harapan dan kebutuhannya.

Perusahaan harus terus berusaha untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan menghargai hak pelanggan, tetap dekat dengan pelanggan, mengukur kepuasan pelanggan (sriwartini, analisis pengaruh).

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

2.2.1. Penelitian Dr.Rahmat Madjid

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Madjid (2013) yang berjudul “Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi”, hasil yang diperoleh dengan menganalisis kepuasan pelanggan pada kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hasil tes menunjukkan bahwa ada cukup bukti empiris untuk menerima (H1 dan H2) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kepuasan

pelanggan yang lebih baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.2.2. Penelitian Widiyanto Bangun Prasetyo

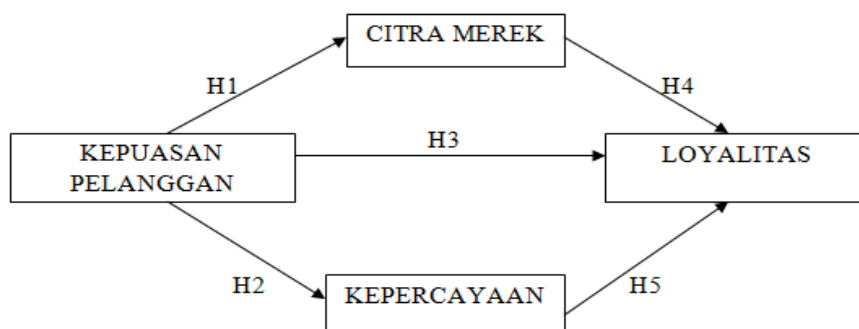
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto Bangun Prasetyo (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu apabila kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Selain itu, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

2.2.3. Penelitian Indra Wijayanto – Sri Setyo Iriani

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indra Wijayanto – Sri Setyo Iriani (2013) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen” dapat disimpulkan bahwa :

- a. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen di starbucks coffee dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
- b. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian dan Unit Analisis

Penelitian ini dilakukan pada sejumlah responden pengguna *handphone* Samsung, lokasi penelitian ini yaitu Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Condong catur.

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel :

- a. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi dependen atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono 2010 : 59). Variabel bebas yang ada dalam penelitian ini yaitu kepuasan, citra merek dan kepercayaan pelanggan.
- b. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono 2010:59). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Definisi operasional variabel adalah rumusan mengenai kasus atau variabel yang akan dicari untuk dapat ditemukan dalam penelitian didunia nyata, didunia empiris atau lapangan. Definisi penyusunan daftar pertanyaan atau kuesioner.

a. Kepercayaan

Indikator kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini yaitu (Shandi, 2011) antara lain :

- 1) Pembeli atau konsumen percaya kepada perusahaan (produk *handphone*).
- 2) Pelanggan percaya pada kualitas produk yang baik.

b. Citra Merek

Citra merupakan bentuk perwujudan dari pengalaman dan harapan sehingga dapat mempengaruhi kesan pelanggan terhadap barang atau jasa yaitu pengalaman pelanggan

Handphone Samsung (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Citra adalah keseluruhan persepsi terhadap pengguna *Handphone* Samsung yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu. Kotler (2002) dalam menganalisis citra menggunakan indikator yaitu antara lain:

1) Reputasi Merek

a) Reputasi perusahaan

b) Kesamaan harga yang di tawarkan pengguna *Handphone* Samsung terhadap kualitas produk

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan prestasi atau hasil yang di rasakan dengan harapannya dari suatu produk yang telah digunakan. Kepuasan pelanggan memiliki indikator yaitu (Tjiptono,2008) antara lain:

1) Merasa senang dan puas terhadap kinerja yang diberikan oleh Samsung

2) Merasa senang dan puas terhadap produk yang dihasilkan oleh Samsung

3) Merasa puas terhadap harga yang ditawarkan oleh Samsung

d. Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan dinilai setia atau loyal apabila konsumen tersebut memperlihatkan perilaku pembelian secara terus menerus. Indikator dari variabel ini adalah (Tjiptono, 2008) sebagai berikut :

1) Pembelian ulang

2) Kebiasaan menggunakan merek atau produk tersebut

3) Selalu menggemari merek atau produk tersebut

4) Yakin bahwa merek atau produk tersebut merupakan yang terbaik

5) Merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada orang lain

3.1.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam ini adalah metode survey, Menurut (Sugiyono, 2009) metode *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian – kejadian relatif distribusi dan hubungan antara variabel, sosial maupun psikologi. Sedangkan menurut penelitian *survey* adalah penelitian yang diambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat penggukuran data yang pokok, pada umumnya yang merupakan unit analisis dalam penelitian *survey* adalah individu.

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer ini diperoleh secara langsung berdasarkan jawaban kuesioner mahasiswa pengguna *handphone* Samsung di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dengan jumlah responden 130 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2008:142). Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada mahasiswa pengguna *Handphone* Samsung di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya. Program AMOS versi 21 juga menyediakan fasilitas menilai validitas dengan kriteria *standard loading* (λ) > 0,5 dan dinyatakan reliabel jika *Construct Reliability* > 0,7.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *construct reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Dimana :

λ_i = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

ε_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator).

3.1.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *handphone* Samsung di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 81). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa pengguna *handphone* Samsung di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3.1.6. Penentuan Jumlah Sampel

Metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 122). Pertimbangannya adalah :

1. Responden yang dipilih adalah responden mahasiswa yang menggunakan *handphone* Samsung di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Tempat pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Gay dan Diehl berpendapat bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun, ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya. Adapun jenis penelitiannya antara lain sebagai berikut :

1. Jika penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi
2. Jika penelitiannya korelasional, sampel minimumnya adalah 30 subjek
3. Apabila penelitian kausal perbandingan, sampelnya sebanyak 30 subjek per group
4. Apabila penelitian eksperimental, sampel minimumnya adalah 15 subjek per group

Roscoe juga memberikan beberapa panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus dalam analisis SEM, yaitu 5 x jumlah indikator. Dalam penelitian ini jumlah indikator 26 item, sehingga total sampel $26 \times 5 = 130$ responden.

3.1.7. Metode Analisis Data

3.1.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dan diinterpretasikan. Hal ini dilakukan dengan cara mengambil data berdasarkan jawaban-jawaban yang diperoleh dari responden. Analisis ini digunakan untuk lebih menjelaskan karakteristik responden.

3.1.7.2. Skala pengukuran variabel

Sebagaimana yang telah diuraikan dalam kerangka pemikiran maka akan diuraikan indikator masing masing variabel untuk pengukuran yaitu dengan membuat item-item dengan memberikan variabel masing – masing daftar pertanyaan. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendekatan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Pada *skala likert* pada responden (Sugiyono, 2005) dapat memberikan item – item yang dinyatakan dalam respon alternatif yaitu :

1. Skor 1 untuk penilaian Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Skor 2 untuk penilaian Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 untuk penilaian Ragu – Ragu (RR)
4. Skor 4 untuk penilaian Setuju (S)
5. Skor 5 untuk penilaian Sangat Setuju (SS)

Instrumen penelitian dengan menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk *check list* ataupun pilihan ganda. Skala *likert* ini kemudian menskala individu – individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata – rata dari masing masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas = 5, sehingga intervalnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapatan responden adalah sebagai berikut:

1. Nilai jawaban 1,0 - 1,79 = Jika nilai Kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan pelanggan termasuk kedalam *range* 1,0 – 1,79 maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas yang tercipta sangat rendah.
2. Nilai jawaban 1,80 – 2,59 = Jika nilai Kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan pelanggan termasuk kedalam *range* 1,80 – 2,59 maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas yang tercipta rendah.
3. Nilai jawaban 2,60 – 3,39 = Jika nilai Kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan pelanggan termasuk kedalam *range* 2,60 – 3,39 maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas yang tercipta cukup.

4. Nilai jawaban 3,40 – 4,19 = Jika nilai Kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan pelanggan termasuk kedalam *range* 3,40 – 4,19 maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas yang tercipta tinggi.
5. Nilai jawaban 4,20 – 4,19 = Jika nilai Kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan pelanggan termasuk kedalam *range* 4,20 – 4,19 maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas yang tercipta sangat tinggi.

Berdasarkan klasifikasi di atas, maka dapat dilakukan proses pengelolaan data untuk menghitung mean (rata-rata) dan banyaknya responden yang termasuk dalam tiap kategori yang telah ditetapkan diatas.

3.1.7.3. Analisis Verifikatif

Analisis ini berusaha untuk mengaitkan variabel-variabel yang telah ditentukan untuk membuktikan hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah AMOS 21 dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 16. Alasan penelitian ini dilakukan dengan SEM dikarenakan dalam model penelitian ini digunakan variable intervening yaitu kepuasan pelanggan, disamping itu masing-masing variable diukur melalui indikator-indikator sehingga perlu dilakukan uji kelayakan model apakah model yang dianalisis dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Menurut (Ferdinand 2005), dalam membuat permodelan SEM perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini :

1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam mengembangkan model SEM adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang dikembangkan. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak bisa digunakan. SEM tidak digunakan untuk mempengaruhi sebuah teori kausalitas yang sudah ada teorinya, karena

dengan pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama dalam menggunakan model SEM.

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Untuk menunjukkan hubungan kausalitas (sebab-akibat) model penelitian yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan pada sebuah *path diagram* yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram* hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antar satu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk-konstruk yang telah dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu :

- a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Construct*), yang dikenal dengan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel-variabel yang lain yang terdapat dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
- b. Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*) yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi Diagram Alur ke Dalam Serangkaian Persamaan Struktural dan Spesifikasi Model Pengukuran

Setelah dilakukan pengembangan dari teori/model teoritis dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari :

a. Persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{variabel Endogen}$$

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran, yaitu menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk dan variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variables dan komponen-komponen struktural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal. Antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari sebuah model sebagai suatu keseluruhan.

4. Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks/kovarian atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda dan tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair *et al.* (dalam Ferdinand 2005) menganjurkan bahwa jumlah sampel yang sesuai adalah berkisar antara 100 sampai dengan 200 responden.

5. Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi pada dasarnya merupakan problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Salah satu solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis dan ini berarti mengeliminasi jumlah *estimated coefficient*. Oleh karena itu sangat disarankan bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang antara lain dengan mengembangkan lebih banyak model konstruk.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Tindakan pertama yang akan dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu ukuran sampel, normalitas dan *linearitas*, *outliers* dan *multikolinearity dan singularity*.

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum 100 sampel dan selanjutnya dalam penelitian ini telah menggunakan sampel sebanyak 130 responden.

b. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data yang ada harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data, yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

c. *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat, yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dapat diadakan treatment khusus pada outliers ini asalkan diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut.

d. *Multicolinearity and Singularity*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai determinan matrik kovarian sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem

multikoleniaritas dan singularitas. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik, beberapa indeks kesesuaian dan *cutt-off value* yang akan digunakan untuk menguji apakah sebuah model akan diterima atau ditolak, yaitu :

1. *Chi Square Statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan nilai *chi-square*nya rendah. Semakin nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$

2. *The Roots Mean Square Error of Approximation (RMSEA).*

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al., dalam Ferdinand,2006). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degree of freedom*

3. *Goodness of Fit Indeks (GFI)*

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indeks (AGFI)*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al,1995).

5. *CMIN / DF*

CMIN/DF adalah merupakan *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya*. CMIN/DF merupakan statistik *chi-square*, χ^2 dibagi Df-

nya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 – relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

6. *Tucker Lewis Indeks (TLI)*

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$ dan nilai yang mendekati 1 (satu) menunjukkan *a very good fit*.

7. *Comparative Fit Index (CFI)*

Rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi (*a very good fit*).

8. *Interprestasi Modifikasi Model*

Setelah model diestimasi, nilai residual haruslah kecil atau mendekati nol (0) dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *standardized residual variance* yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas nilai *standardized residual variance* yang diperkenankan dan diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 10 % dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

Tabel 3.1.

Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index Cut-off Value

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value
X^2 – Chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA (The Roats Mean Square Error of Aproximation)	≤ 0.08
GFI (Goodness of Fit Index)	≥ 0.90
AGFI (Adjusted Goodnes of Fit Index)	≥ 0.90
CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy/Degree of Freedom)	≤ 2.00
TLI (Tucker Lewis Index)	≥ 0.90
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0.90

Sumber : Ferdinand (2006)

7. Uji Signifikansi Model / Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar variabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $\leq 0,05$, maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap citra merek, kepercayaan, dan loyalitas serta mengetahui hubungan antara citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *handphone* Samsung (survei pada mahasiswa pengguna *handphone* Samsung di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta). Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang berjumlah 130 mahasiswa.

Setelah seluruh data dapat dikumpulkan selanjutnya dilakukan analisis data yang meliputi analisis deskriptif, analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dan diakhiri dengan pembahasan hasil penelitian.

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1. Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik pengguna *handphone* Samsung di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	57	43.8%
Perempuan	73	56.2%
Total	130	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.1. diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah perempuan yaitu sebesar 56,2% dan laki - laki sebesar 43,8%. Namun jika dilihat dari jumlah

persentase menunjukkan bahwa responden laki – laki dan perempuan jumlahnya hampir sama, artinya *handphone* Samsung disukai oleh mahasiswa laki – laki maupun perempuan.

b. Usia Responden

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan usia responden dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
≤ 20 Tahun	35	26.1%
21-40 Tahun	95	73.1%
Total	130	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan *handphone* Samsung mayoritas berusia antara 21 - 40 tahun, yaitu sebesar 73,1%. Sedangkan responden yang lain berusia antara kurang 20 tahun yaitu sebesar 26,9%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang menggunakan *handphone* Samsung adalah berusia lebih dewasa yaitu antara 21 hingga 40 tahun.

c. Uang Saku Responden

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan *handphone* Samsung mayoritas memiliki uang saku antara Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 yaitu sebesar 60%. Uang saku kurang dari Rp.1000.000 per bulan sebesar 15,4%, dan lebih dari Rp.1.500.000 per bulan sebesar 24,6%. Dengan demikian pengguna *Handphone* Samsung merupakan responden memiliki dana cukup yang dialokasikan untuk membeli *handphone* Samsung. Hasil distribusi frekuensi berdasarkan uang saku responden dapat ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Uang saku Responden

Uang saku	Jumlah	Persentase (%)
< Rp.1000.000	20	15.4%
Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	78	60.0%
> Rp.1.500.000	32	24.6%
Total	130	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

4.1.2. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian konsumen yang menggunakan *handphone* Samsung pada variabel kepuasan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas dengan rentang jawaban terendah sangat tidak setuju dengan skor 1 dan jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan skor 5. Dalam menentukan kriteria penilaian responden maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Rata-rata 1,00 – < 1,79 : Sangat Tidak (Baik/Puas/percaya/loyal)

Rata-rata 1,80 – < 2,59 : Tidak (Baik/Puas/percaya/loyal)

Rata-rata 2,60 - < 3,39 : Cukup

Rata-rata 3,40 – < 4,19 : (Baik/Puas/percaya/loyal)

Rata – rata 4,20 – 5,00 : Sangat (Baik/Puas/percaya/loyal)

1. Persepsi Pada Variabel Kepuasan

Hasil analisis deksriptif variabel pada variabel kepuasan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator Kepuasan	Rata-rata	Kategori
1	Merasa puas dengan kualitas yang dimiliki oleh <i>handphone</i> Samsung	3.90	Puas
2	Merasa puas dengan spesifikasi yang dimiliki oleh <i>handphone</i> Samsung	3.94	Puas
3	<i>Handphone</i> Samsung dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan	3.75	Puas
4	Harga yang ditawarkan oleh <i>handphone</i> Samsung sesuai dengan kualitas yang diberikan	3.68	Puas
5	After sales yang diberikan oleh <i>handphone</i> Samsung memuaskan	3.83	Puas
	Rata-rata Kepuasan	3.82	Puas

Sumber :Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata variabel terhadap kepuasan adalah sebesar 3,82 yang masuk dalam kategori puas. Sedangkan kepuasan tertinggi terjadi pada item merasa puas dengan spesifikasi yang dimiliki oleh *handphone* Samsung dengan rata-rata sebesar 3,94 dalam kategori puas, dan kepuasan terendah terjadi pada item harga yang ditawarkan oleh *handphone* Samsung sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan rata – rata skor sebesar 3,68 dalam kategori baik.

2. Persepsi pada Variabel Citra merek

Hasil analisis deksriptif variabel pada variabel citra merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Variabel Citra merek

No	Indikator Citra Merek	Rata-rata	Kategori
1	Merek <i>handphone</i> Samsung mudah diucapkan	4.02	Baik
2	Merek <i>handphone</i> Samsung mudah diucapkan	4.06	Baik
3	<i>Counter</i> penjualan <i>handphone</i> Samsung tersedia dimana-mana	3.99	Baik
4	<i>Service centre</i> resmi Samsung tersedia dimana-mana	3.89	Baik
5	<i>Handphone</i> Samsung memiliki desain yang menarik	3.91	Baik
6	<i>Handphone</i> Samsung memiliki fisik yang kuat	3.79	Baik
7	<i>Handphone</i> Samsung memiliki tampilan yang berbeda dengan <i>handphone</i> merek lain	3.86	Baik
	Rata-rata Citra Merek	3.93	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata variabel terhadap citra merek adalah sebesar 3,93 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item merek *handphone* Samsung mudah diucapkan dengan rata-rata sebesar 4,06 dalam kategori baik, dan persepsi terendah terjadi pada item *Handphone* Samsung memiliki fisik yang kuat dengan rata – rata skor sebesar 3,79 dalam kategori baik.

3. Persepsi Pada Variabel Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata variabel terhadap kepercayaan pelanggan adalah sebesar 3,75 yang masuk dalam kategori percaya. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item persepsi pelanggan terhadap *handphone* Samsung sebagai merek yang berkualitas dengan rata-rata sebesar 4,09 dalam kategori percaya, dan persepsi terendah terjadi pada item *handphone* merek Samsung dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk semua kalangan (usia) dengan rata – rata skor sebesar 3,48 dalam kategori percaya. Hasil analisis deksriptif variabel pada variabel kepercayaan pelanggan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Variabel Kepercayaan pelanggan

No	Indikator Kepercayaan	Rata-rata	Kategori
1	Persepsi pelanggan terhadap <i>handphone</i> Samsung sebagai merek yang berkualitas	4.09	Percaya
2	<i>Handphone</i> merek Samsung memiliki reputasi merek yang baik di pasaran	3.89	Percaya
3	<i>Handphone</i> Samsung merupakan merek <i>handphone</i> yang terpercaya	3.49	Percaya
4	<i>Handphone</i> merek Samsung berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik	3.72	Percaya
5	Perusahaan <i>handphone</i> Samsung mampu berinovasi untuk menciptakan <i>handphone</i> yang lebih baik	3.98	Percaya
6	<i>Handphone</i> merek Samsung dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk semua kalangan (usia)	3.48	Percaya
7	Saya memiliki pengalaman yang baik terhadap <i>handphone</i> merek Samsung	3.56	Percaya
	Rata-rata Kepercayaan	3.75	Percaya

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

4. Persepsi pada Variabel Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata variabel terhadap loyalitas adalah sebesar 3,98 yang masuk dalam kategori loyal. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item jika memang dibutuhkan, akan berminat untuk membeli kembali *handphone* Samsung dengan rata-rata sebesar 4,25 dalam kategori sangat loyal, dan persepsi terendah terjadi pada item harga *handphone* Samsung sesuai dengan kinerjanya dengan rata – rata skor sebesar 3,75 dalam kategori loyal. Hasil analisis deksriptif variabel pada variabel loyalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Variabel Loyalitas

No	Indikator Loyalitas	Rata-rata	Kategori
1	Harga <i>handphone</i> Samsung sesuai dengan kinerjanya	3.75	Loyal
2	Jika memang dibutuhkan, akan berminat untuk membeli kembali <i>handphone</i> Samsung	4.25	Sangat Loyal
3	Jika <i>handphone</i> saya rusak dan saya harus mengganti <i>handphone</i> saya dengan yang baru, maka saya akan tetap membeli <i>handphone</i> merek Samsung	4.17	Loyal
4	Tidak berminat untuk beralih ke <i>handphone</i> merek lain meskipun menawarkan harga yang lebih kompetitif	3.93	Loyal
5	Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan <i>handphone</i> Samsung	3.90	Loyal
6	Berminat pada <i>handphone</i> Samsung berdasarkan informasi dari konsumen sebelumnya	3.94	Loyal
7	Berminat pada <i>handphone</i> Samsung berdasarkan pengalaman dari konsumen sebelumnya	3.94	Loyal
	Rata-rata Loyalitas	3.98	Loyal

Sumber :Data Primer yang diolah 2016

4.2. Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analisis* dan diuji dengan analisis SEM yaitu AMOS. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara kepuasan pelanggan terhadap citra merek, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas serta pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan lima hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Namun sebelum pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan analisis *goodness of fit* atau uji kelayakan model.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

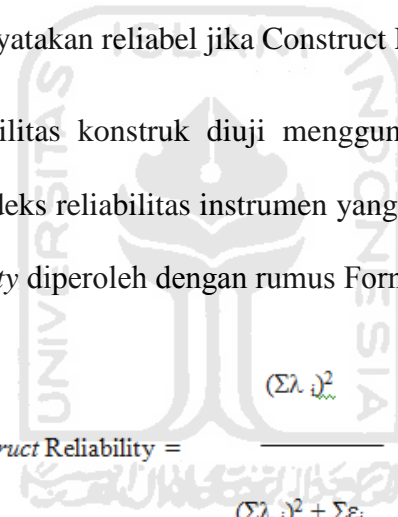
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Ferdinand, 2005). Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji

validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Ferdinand, 2005). Program AMOS versi 21 juga menyediakan fasilitas menilai validitas dengan kriteria *standard loading* (λ) > 0,5 dan dinyatakan reliabel jika *Construct Reliability* > 0,7.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *construct reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's berikut :


$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Dimana :

λ_i = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

ε_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator).

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Loading Factor (λ)	Standar Error (ϵ)	$\Sigma\lambda$	$\Sigma\epsilon$	Construct Reliability
1	Kepuasan	CS1	0.671	0.210	3.335	1.507	0.881
		CS2	0.902	0.085			
		CS3	0.519	0.453			
		CS4	0.718	0.278			
		CS5	0.525	0.481			
2	Citra Merek	CM1	0.531	0.447	4.984	2.100	0.922
		CM2	0.764	0.268			
		CM3	0.836	0.160			
		CM4	0.898	0.123			
		CM5	0.557	0.398			
		CM6	0.794	0.237			
		CM7	0.604	0.467			
3	Kepercayaan	T1	0.642	0.300	4.820	2.185	0.914
		T2	0.641	0.248			
		T3	0.792	0.271			
		T4	0.805	0.238			
		T5	0.564	0.462			
		T6	0.670	0.350			
		T7	0.706	0.316			
4	Loyalitas	L1	0.653	0.200	4.679	1.701	0.928
		L2	0.672	0.194			
		L3	0.687	0.172			
		L4	0.665	0.268			
		L5	0.649	0.337			
		L6	0.663	0.282			
		L7	0.690	0.248			

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki loading faktor (λ) > 0,50 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kepuasan, citra merek, kepercayaan dan loyalitas adalah valid. Sementara untuk hasil uji Reliabilitas diperoleh koefisien *Construct Reliability* > 0,7 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel kepuasan, citra merek, kepercayaan dan loyalitas adalah reliabel.

4.2.2. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 21.0. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.9. *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit Index	Hasil	Cut Off Value	Kriteria
Chi Square	289,504	Diharapkan kecil	
Probability	0,101	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,113	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,030	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,866	$\geq 0,9$	Marginal
AGFI	0,819	$\geq 0,9$	Marginal
TLI	0,979	$\geq 0,9$	Baik
CFI	0,983	$\geq 0,9$	Baik

Sumber: Hasil Amos, 2016

Nilai X^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,101 yang nilainya $p > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah sama, sehingga model dinyatakan baik.

The minimum Sampel Discrepancy Funcion – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,113 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan $CMIN/DF < 2$, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,030 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI $>0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar $0,866 < 0,9$, sehingga model memiliki fit yang marginal (cukup).

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of fredom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,819 yang nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan $> 0,9$, sehingga menunjukkan bahwa model ini marginal.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,9$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,979 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

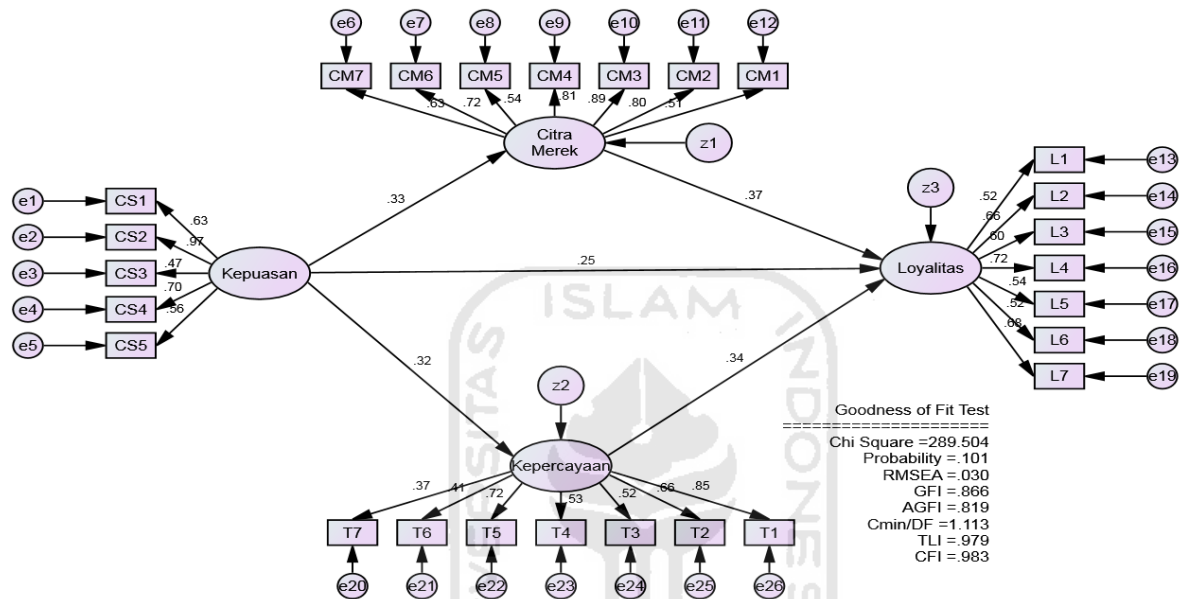
Comparative Fit Index – CFI , merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI $\geq 0,9$. Hasil pengujian sebesar 0,983, menunjukkan bahwa model adalah baik

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan sebagian besar parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan dan hanya GFI dan AGFI saja

yang masih masuk dalam kriteria Marginal, sehingga model penelitian ini telah memenuhi kesesuaian model.

4.2.3. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil AMOS maka dapat digambarkan jalur hubungan antara variabel kepuasan terhadap citra merek, kepercayaan dan loyalitas, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil Model Analisis SEM

Tabel 4.10. Hasil Amos

Hubungan Antar Variabel	Standard Koefisien	S.E.	C.R.	P value	Ket
Kepuasan → Citra	0.327	0.136	2.853	0.004	Signifikan
Kepuasan → Kepercayaan	0.318	0.137	2.808	0.005	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	0.253	0.085	2.472	0.013	Signifikan
Citra → Loyalitas	0.365	0.106	2.391	0.017	Signifikan
Kepercayaan → Loyalitas	0.342	0.105	2.229	0.026	Signifikan

Sumber : Data Amos, 2016

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap citra merek *handphone* Samsung. Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,327 dengan probabilitas sebesar $p=0,004<0,05$. Dengan demikian kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Citra Merek, hasil ini mendukung hipotesis pertama (H_1).

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna *handphone* Samsung. Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,318 dengan probabilitas sebesar $p=0,005<0,05$. Dengan demikian kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan, hasil ini mendukung hipotesis kedua (H_2).

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung. Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,253 dengan probabilitas sebesar $p=0,013<0,05$. Dengan demikian kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H_3).

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat untuk mengetahui hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung. Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel citra merek terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,365 dengan probabilitas sebesar

$p=0,017 < 0,05$. Dengan demikian citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, hasil ini mendukung hipotesis keempat (H_4).

e. Pengujian Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung. Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,342 dengan probabilitas sebesar $p=0,026 < 0,05$. Dengan demikian kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, hasil ini mendukung hipotesis kelima (H_5).

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap citra merek pada *Handphone* Samsung. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin besar citra merek pada *handphone* Samsung. Hasil penelitian mendukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Menurut Hoq, *et.al* (2010) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi semakin baik citra perusahaan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada citra melalui atribut-atribut didalam kepuasan pelanggan. Sedangkan Anderson dan Sullivan (1993) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan mengarah untuk meningkatkan reputasi dan meningkatkan citra. Hasil ini memberikan implikasi agar kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan dengan memenuhi beberapa harapan pelanggan yang belum dapat dicapai. Hal ini disebabkan karena Citra merek dibangun melalui kualitas produk yang baik yang kemudian akan berpengaruh pada loyalitas merek itu sendiri. Semakin

puas pelanggan dalam menggunakan produk *handphone* Samsung maka citra mereknya akan semakin meningkat.

4.3.2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan pada *handphone* merek Samsung. Hal ini berarti semakin meningkat kepuasan maka kepercayaan pelanggan semakin meningkat. Kepercayaan menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan penyedia jasa karena kepercayaan dapat menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan tersebut. Keuntungan perusahaan dengan adanya hubungan baik dengan konsumen antara lain perusahaan mempunyai rencana penjualan yang lebih pasti, karena dia dapat mengantisipasi jumlah permintaan. Perusahaan mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam melayani para konsumen ini, karena berdasarkan pengalaman melayani konsumen yang sama, dia sudah mengetahui secara lebih mendalam apa yang disukai dan tidak disukai konsumennya. Hal ini dapat memudahkan perusahaan untuk mempertahankan pelayanannya. Seperti yang dinyatakan oleh Anderson dan Sullivan (1993) bahwa kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan pelanggan akan tetap semakin percaya pada perusahaan ketika ada peningkatan dalam tingkat kepuasan.

Hasil penelitian mendukung penelitian Iqbal (2010), hasil penelitian menunjukkan pula pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

4.3.3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada *handphone* Samsung. Hal ini berarti semakin meningkat kepuasan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Hasil penelitian

ini mendukung penelitian Hoq *et.al* (2010) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada bank Islam di Malaysia.

Hal ini berarti kepuasan telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada produk *handphone* merek Samsung. Hal ini disebabkan karena kepuasan terbentuk atas terpenuhi kinerja dengan harapan seseorang. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tertinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk *handphone* Samsung tersebut, bukan hanya kesukaan / preferensi rasional, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas.

4.3.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada *handphone* Samsung. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

Citra atau *image* perusahaan mempengaruhi benak konsumen melalui kombinasi efek periklanan, hubungan masyarakat, citra fisik, komentar dari mulut ke mulut dan pengalaman nyata konsumen dengan produk atau layanan jasa. Citra yang baik atau positif akan memberikan dampak atau pengaruh yang baik pula kepada organisasi yang diberikan oleh konsumen yaitu loyalitas terhadap merek, demikian juga sebaliknya citra yang buruk atau negatif akan memberikan pengaruh yang buruk pada organisasi. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik yang positif maupun negatif akan mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap produk *handphone*.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iriani (2013) tentang pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen memberikan bukti tentang pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen.

4.3.5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada *handphone* Samsung. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

Kepercayaan merupakan konstruk yang merefleksikan kredibilitas (Ganesan dalam Aydin dan Ozer, 2005) dimana kemampuan untuk mempengaruhi orientasi jangka pelanggan dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan. Miles & Covin (2000) mengatakan bahwa untuk memperoleh suatu kepercayaan dari pelanggan diperlukan persepsi yang baik mengenai perusahaan. Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis (2005) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang telah memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Perusahaan perlu untuk menjaga loyalitas ini karena dengan menjaga loyalitas pelanggan berarti merupakan sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain adalah kepuasan, kepercayaan dan komitmen dari pelanggan itu sendiri. Dengan kata lain kepercayaan yang telah diyakini oleh pelanggan akan sebuah perusahaan akan mampu menggerakkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap citra merek yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimate sebesar 0,327. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka citra merek *handphone* Samsung akan semakin meningkat.
- 5.1.2. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimate sebesar 0,318. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka kepercayaan pelanggan *handphone* Samsung akan semakin meningkat.
- 5.1.3. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimate sebesar 0,253. Hal ini berarti semakin meningkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan *handphone* Samsung akan semakin meningkat. Selain itu, kepuasan mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap loyalitas pelanggan.
- 5.1.4. Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimate sebesar 0,365. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka loyalitas pelanggan *handphone* Samsung akan semakin meningkat. Selain itu, citra merek mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan.
- 5.1.5. Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimate sebesar 0,342. Hal ini berarti semakin kepercayaan meningkat maka loyalitas pelanggan *handphone* Samsung akan semakin tinggi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimate sebesar 0,365 yang merupakan nilai terbesar dari yang lainnya, hal ini juga berarti bahwa citra merek mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya, maka dari itu dalam hal ini *handphone* samsung perlu menjaga citra merek yang sudah tertanam baik di masyarakat luas dan lebih baik lagi jika lebih ditingkatkan. Semakin baik citra merek maka loyalitas pelanggan pada *handphone* samsung akan semakin meningkat.

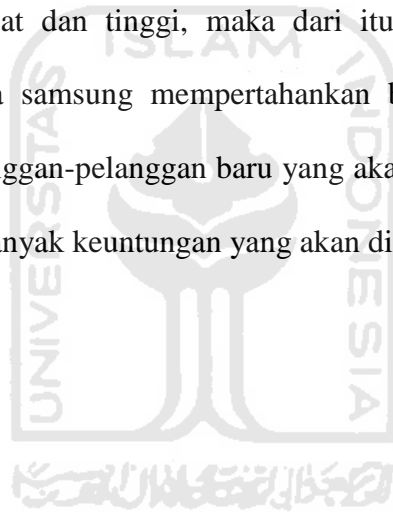
Sedangkan pada variabel lain menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas ditunjukkan dengan nilai koefisien estimate sebesar 0,253, hal ini juga berarti bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh paling kecil terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya. Dalam hal ini pihak samsung sebaiknya lebih fokus pada meningkatkan lagi bagaimana cara memberikan kepuasan terhadap pelanggan, sebagai contoh memberikan spesifikasi dan harga *handphone* yang setara dengan pesaing.

Hasil penelitian selanjutnya yaitu adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimate sebesar 0,318. Dalam kasus ini *handphone* samsung sebaiknya memperhatikan lagi faktor kepuasan untuk dapat terus mendapatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, kepercayaan akan didapat apabila pelanggan puas artinya samsung harus bisa memberikan kepuasan-kepuasan yang diharapkan pelanggan dengan mendengar langsung keinginan dari pelanggan tersebut agar pelanggan tetap percaya. Tentunya samsung harus melakukan survei atau riset langsung untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

Penelitian selanjutnya yaitu adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas ditunjukkan dengan nilai koefisien estimate sebesar 0,342, Dalam kasus ini *handphone*

samsung sebaiknya lebih memperhatikan lagi faktor kepercayaan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. pelanggan akan loyal apabila mereka percaya dan meyakini bahwa samsung adalah *handphone* terbaik yang mereka gunakan, maka dari itu untuk menjaga kepercayaan ini samsung harus memperhatikan dengan baik dan jangan sampai mengecewakan pelanggan. pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Penelitian terakhir menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap citra merek yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimate sebesar 0,327. Dalam kasus ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat merasa puas karena citra merek samsung di masyarakat atau pasar sangat kuat dan tinggi, maka dari itu untuk terus mendapatkan kepercayaan pelanggan sebaiknya samsung mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek sehingga akan banyak pelanggan-pelanggan baru yang akan menggunakan *handphone* samsung dan ini berarti semakin banyak keuntungan yang akan didapatkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, Vol. 12, hal: 125-143.
- Assael & Henry (2002), *Customer Behavior And Marketing Action*, Boston: Keat Publishing Company.
- Aydin, S., Ozer, G. (2005), How Switching Costs Affect Subscriber Loyalty in The Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory Study, *Journal of Targeting*, 14 (2), hal: 141–155.
- Biel, & Alexander, L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, hal: 8.
- Bitner, M. J. & Zeithaml, V. A. (2003), *Service Marketing* (3rd ed.), New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Budi, I.S. (2010), *Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah dan Reputasi Bank terhadap Retensi Nasabah pada Bank Central Asia di Surabaya*, Skripsi (Tidak dipublikasi), Surabaya: Program Pendidikan Strata Satu STIE Perbanas Surabaya.
- Chumpitaz, R., Papparoidamis, N. (2005), Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty, *Journal of Commerce*.
- Damanhuri, E., Sukandar (2006), *Preliminary Identification of E-Waste Flows in Indonesia and Its Hazard Characteristics*, 3rd NIES Workshop on E-Waste Tsukuba.
- Darmadi, D. dkk. (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dev, J. & Heesup H. (2011), Investigating the key factors affecting behavioral intentions Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), hal: 1000-1018.
- ELSamen, A. A., Akroush, M. N., Khawaldeh, F. M., Shibly, M. S., (2011), Towards an Integrated Model of Customer Service Skills and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Commerce and Management*, 21(4), hal: 349 – 380.
- Ferdinand, A. (2005), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Semarang : Seri Pustaka Kunci, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin & Ricky, W. (2005), *Manajemen*, Jilid 1, Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

- Halim, & Edy, R., *The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affecton Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Coffee Instant Product in Indonesia)*, Department of Management Faculty of Economics: University of Indonesia.
- Hasan & Ali (2009), *Marketing*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Medpress.
- Hermawan & Kertajaya (2004), *Marketing in Venus*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hoq Z. M., Sultana N., Amin M (2010), The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector, *South Asian Journal of Management*, 17(1)(3), hal: 70.
- Iqbal, M. (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota, Studi Kasus pada BMT Bina Ikhsanul Fikri, Gedongkuning, Yogyakarta*, Skripsi (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga.
- Ishak, A., Luthfi, Z. (2011), Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), hal: 2.
- Kotler, P. & Armstrong, Gary. (2001), *Principles of Marketing* (Ninth Edition), New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. (2007), *Manajemen Pemasaran (terj.)*, Jilid 1, Edisi Kedua Belas, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Kustini & Ika, N. (2011), Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product, *Journal of Economics, Business, andAccountancy Ventura*, Vol. 14(1), hal: 19-28.
- Madjid, R., Hadiwidjojo, D., Surachman, Djumahir (2013), The Role of Customer Trust and Commitment as Mediator for the Relation between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari Southeast Sulawesi, *International Journal of Business and Management Invention*, 2 Issue (4), hal: 53-64.
- Miles, M. P., Covin, J. G. (2000), Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage, *Journal Business Ethics*, Vol. 23, hal: 299-311.
- Moorman C. Deshpande & Zaltman G. (1993), Factor Affecting Trust in Market Research Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 15(1).
- Morgan, M. R. & Hunt, D.S. (1994), The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing, *The Journal of Marketing*, Vol. 58, hal: 20-38.

- Prasetyo, W. B. (2011), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi), Skripsi (Tidak dipublikasikan), Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Radji & Djoko, L. (2009), Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10 (1), hal: 17-34.
- Rusdarti (2004), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 13.
- Saura, I.G., Deltoro, M.F., Taulet, A.C., (2009), The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 109(5), hal: 593-609.
- Setiawan, M.B., Ukudi (2007), Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 14(2), hal: 2.
- Shandi, P. (2011), *Analisis Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat Im3 di Kota Semarang*, Skripsi (Tidak dipublikasikan), Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Soemirat S, Ardianto E. (2007), *Dasar-Dasar Public Relations*, Jakarta : Rosdakarya.
- Sunil, S. & Keyoor, P. (2008), Modelling the consequences of e-service quality, *Marketing Intelligence*, 26(6), hal: 605-620.
- Tjiptono & Fandi (2000), *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta : J & J Learning.
- Tse, O.K., & Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extention", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25.
- Wijayanto, I., Iriani, S.S. (2013), Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), hal: 911-917.
- Winahyuningsih, P. (2010), Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus, *Jurnal*, Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, ISSN : 1979-6889, hal: 1-17.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI

Kepada Yth

Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII


Yogyakarta

Dengan hormat,

Perkenankan saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini. Adapun pernyataan yang akan dijawab merupakan sumber data yang dapat membantu saya dalam mengerjakan tugas akhir saya yang berjudul “ **Analisis Hubungan Kepuasan Pelanggan, Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *Handphone* Samsung (Survei Pada Mahasiswa Pengguna *Handphone* Samsung di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)** ”. Kejujuran dan keseriusan anda dalam menjawab pertanyaan sangat saya harapkan untuk mendapatkan data yang akurat.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,



Billy Febrian G

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas di bawah ini dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kolom sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Nama : _____
2. Jurusan : _____
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Usia : ≤ 20 tahun 21-40 tahun
5. Uang Saku : ≤ Rp 1.000.000,- per bulan
 ≤ Rp 1.000.000,- sampai Rp 1.500.000,- per bulan
 > Rp Rp 1.500.000,- per bulan

KUESIONER

Petunjuk

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kolom sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

- SS** : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

1. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan kualitas yang dimiliki oleh <i>handphone</i> Samsung					
2.	Saya merasa puas dengan spesifikasi yang dimiliki oleh <i>handphone</i> Samsung					
3.	<i>Handphone</i> Samsung dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan					

4.	Harga yang ditawarkan oleh <i>handphone</i> Samsung sesuai dengan kualitas yang diberikan					
5.	<i>After sales</i> yang diberikan oleh Samsung memuaskan					

(Sumber: Ardhiansyah, 2014)

2. Citra Merek

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Merek <i>handphone</i> Samsung mudah diucapkan					
2.	Merek <i>handphone</i> Samsung mudah diucapkan					
3.	Counter penjualan <i>handphone</i> Samsung tersedia dimana-mana					
4.	<i>Service centre</i> resmi Samsung tersedia dimana-mana					
5.	<i>Handphone</i> Samsung memiliki desain yang menarik					
6.	<i>Handphone</i> Samsung memiliki fisik yang kuat					
7.	<i>Handphone</i> Samsung memiliki tampilan yang berbeda dengan <i>handphone</i> merek lain					

(Sumber: Ardhiansyah, 2014)

3. Kepercayaan Pelanggan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Persepsi pelanggan terhadap <i>handphone</i> Samsung sebagai merek yang berkualitas					
2.	<i>Handphone</i> merek Samsung memiliki reputasi merek yang baik di pasaran					
3.	<i>Handphone</i> Samsung merupakan merek <i>handphone</i> yang terpercaya					
4.	<i>Handphone</i> merek Samsung berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik					
5.	Perusahaan <i>handphone</i> Samsung mampu berinovasi untuk menciptakan <i>handphone</i> yang lebih baik					
6.	<i>Handphone</i> merek Samsung dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk semua kalangan (usia)					

7.	Saya memiliki pengalaman yang baik terhadap <i>handphone</i> merek Samsung					
----	--	--	--	--	--	--

(Sumber: Ardhiansyah, 2014)

4. Loyalitas

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Harga <i>handphone</i> Samsung sesuai dengan kinerjanya					
2.	Jika memang dibutuhkan, saya berminat untuk membeli kembali <i>handphone</i> Samsung					
3.	Jika <i>handphone</i> saya rusak dan saya harus mengganti <i>handphone</i> saya dengan yang baru, maka saya akan tetap membeli <i>handphone</i> merek Samsung					
4.	Saya tidak berminat untuk beralih ke <i>handphone</i> merek lain meskipun menawarkan harga yang lebih kompetitif					
5.	Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan <i>handphone</i> Samsung					
6.	Saya berminat pada <i>handphone</i> Samsung berdasarkan informasi dari konsumen sebelumnya					
7.	Saya berminat pada <i>handphone</i> Samsung berdasarkan pengalaman dari konsumen sebelumnya					

(Sumber: Ardhiansyah, 2014)

Frequency Table

Jenis Kelamin

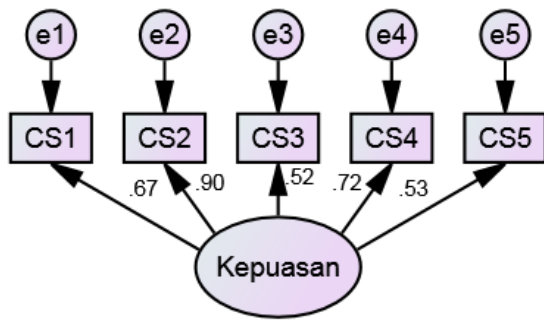
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	57	43.8	43.8	43.8
Perempuan	73	56.2	56.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <= 20 tahun	35	26.9	26.9	26.9
21 - 40 tahun	95	73.1	73.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Uang saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1000.000	20	15.4	15.4	15.4
Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	78	60.0	60.0	75.4
>Rp.1.500.000	32	24.6	24.6	100.0
Total	130	100.0	100.0	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

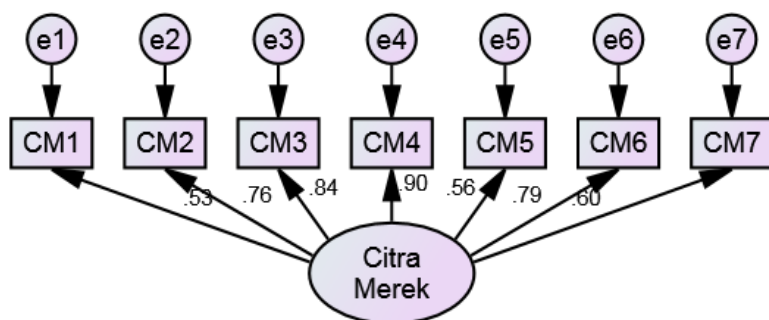
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS1 <--- Kepuasan	1.000				
CS2 <--- Kepuasan	1.471	.188	7.813	***	
CS3 <--- Kepuasan	.984	.186	5.295	***	
CS4 <--- Kepuasan	1.309	.185	7.067	***	
CS5 <--- Kepuasan	1.031	.193	5.355	***	

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

	Estimate
CS1 <--- Kepuasan	.671
CS2 <--- Kepuasan	.902
CS3 <--- Kepuasan	.519
CS4 <--- Kepuasan	.718
CS5 <--- Kepuasan	.525

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	.172	.043	4.033	***	
e1	.210	.030	6.909	***	
e2	.085	.031	2.784	.005	
e3	.453	.060	7.574	***	
e4	.278	.043	6.494	***	
e5	.481	.064	7.557	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM1 <--- Citra_Merek	1.000				
CM2 <--- Citra_Merek	1.462	.244	5.982	***	
CM3 <--- Citra_Merek	1.455	.233	6.251	***	
CM4 <--- Citra_Merek	1.708	.265	6.439	***	
CM5 <--- Citra_Merek	1.009	.204	4.956	***	
CM6 <--- Citra_Merek	1.520	.249	6.102	***	
CM7 <--- Citra_Merek	1.237	.237	5.228	***	

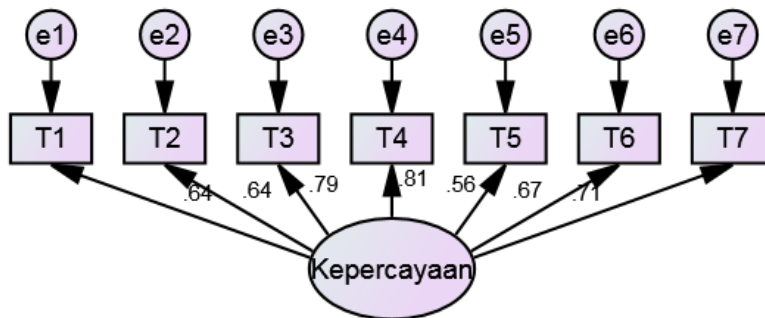
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CM1 <--- Citra_Merek	.531
CM2 <--- Citra_Merek	.764
CM3 <--- Citra_Merek	.836
CM4 <--- Citra_Merek	.898
CM5 <--- Citra_Merek	.557
CM6 <--- Citra_Merek	.794
CM7 <--- Citra_Merek	.604

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek	.175	.056	3.126	.002	
e1	.447	.058	7.743	***	
e2	.268	.038	6.979	***	
e3	.160	.026	6.247	***	
e4	.123	.025	4.885	***	
e5	.398	.052	7.700	***	
e6	.237	.035	6.734	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e7	.467	.061	7.607	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

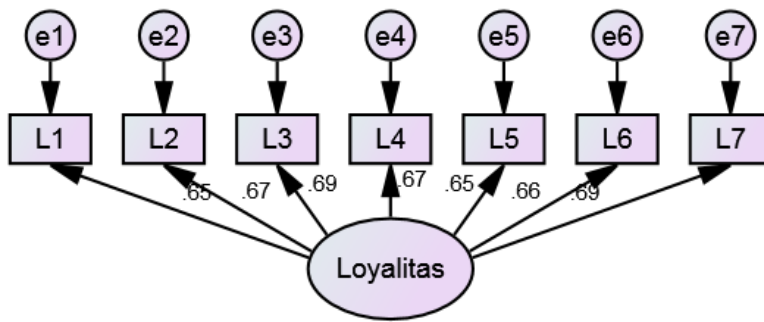
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T1 <--- Kepercayaan	1.000				
T2 <--- Kepercayaan	1.096	.175	6.250	***	
T3 <--- Kepercayaan	1.618	.221	7.307	***	
T4 <--- Kepercayaan	1.588	.215	7.391	***	
T5 <--- Kepercayaan	1.111	.200	5.568	***	
T6 <--- Kepercayaan	1.278	.199	6.430	***	
T7 <--- Kepercayaan	1.344	.200	6.706	***	

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

	Estimate
T1 <--- Kepercayaan	.642
T2 <--- Kepercayaan	.641
T3 <--- Kepercayaan	.792
T4 <--- Kepercayaan	.805
T5 <--- Kepercayaan	.564
T6 <--- Kepercayaan	.670
T7 <--- Kepercayaan	.706

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	.174	.045	3.865	***	
e2	.300				
e1	.248	.034	7.239	***	
e3	.271	.044	6.108	***	
e4	.238	.040	5.924	***	
e5	.462	.062	7.508	***	
e6	.350	.049	7.111	***	
e7	.316	.046	6.903	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

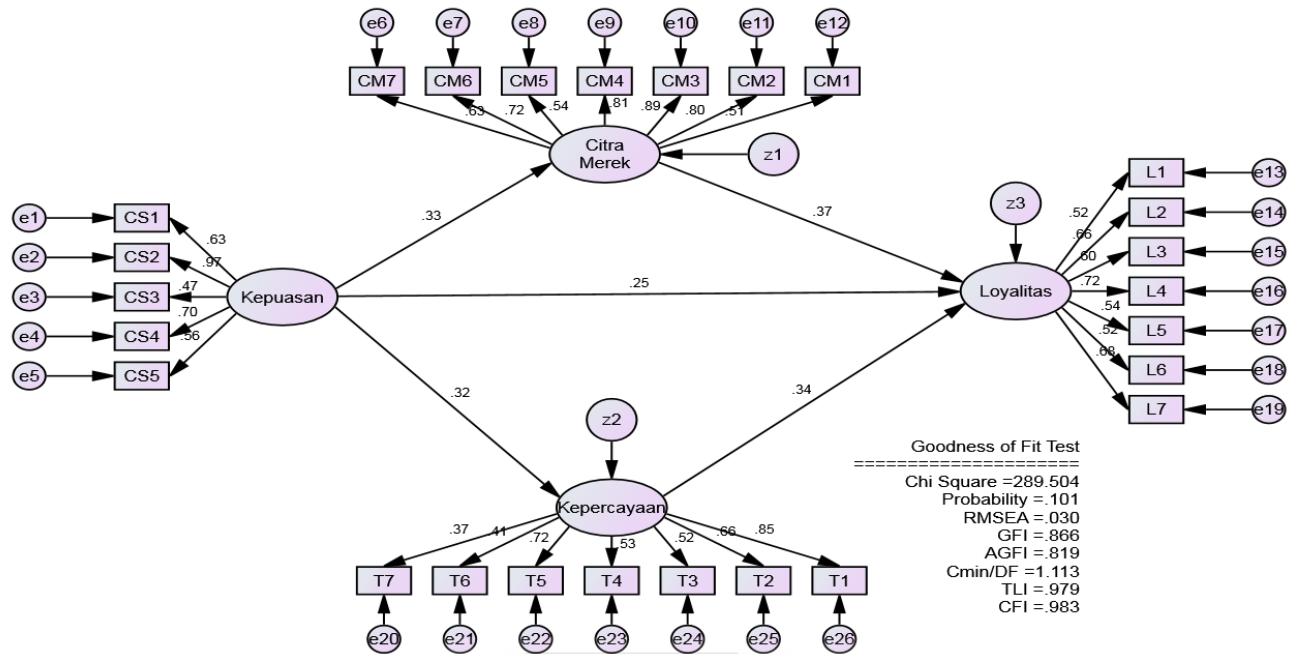
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
L1 <--- Loyalitas	1.000				
L2 <--- Loyalitas	1.038	.161	6.458	***	
L3 <--- Loyalitas	1.016	.155	6.572	***	
L4 <--- Loyalitas	1.195	.187	6.401	***	
L5 <--- Loyalitas	1.285	.205	6.273	***	
L6 <--- Loyalitas	1.220	.191	6.383	***	
L7 <--- Loyalitas	1.231	.187	6.598	***	

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

	Estimate
L1 <--- Loyalitas	.653
L2 <--- Loyalitas	.672
L3 <--- Loyalitas	.687
L4 <--- Loyalitas	.665
L5 <--- Loyalitas	.649
L6 <--- Loyalitas	.663
L7 <--- Loyalitas	.690

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas	.149	.038	3.948	***	
e1	.200				
e2	.194	.028	6.852	***	
e3	.172	.025	6.753	***	
e4	.268	.039	6.896	***	
e5	.337	.048	6.990	***	
e6	.282	.041	6.911	***	
e7	.248	.037	6.729	***	



Analysis Summary

Date and Time

Date: Thursday, June 16, 2016
 Time: 8:59:24

Title

data amos: Thursday, June 16, 2016 8:59 AM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
 Sample size = 130

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

CS5
 CS4
 CS3
 CS2

CS1
CM7
CM6
CM5
CM4
CM3
CM2
CM1

T1
T2
T3
T4
T5
T6
T7

L1
L2
L3
L4
L5
L6
L7

Unobserved, endogenous variables

Citra_Merek

Kepercayaan

Loyalitas

Unobserved, exogenous variables

Kepuasan

e5

e4

e3

e2

e1

e6

e7

e8

e9

e10

e11

e12

e26

e25

e24

e23

e22

e21

e20

e13

e14

e15



e16
e17
e18
e19
z1
z3
z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 59
Number of observed variables: 26
Number of unobserved variables: 33
Number of exogenous variables: 30
Number of endogenous variables: 29

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	33	0	0	0	0	33
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	27	34	30	0	0	91
Total	60	34	30	0	0	124

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L7	2.000	5.000	-.062	-.288	-.527	-1.227
L6	2.000	5.000	-.169	-.788	-.377	-.878
L5	2.000	5.000	-.037	-.174	-.832	-1.936
L4	2.000	5.000	-.185	-.862	-.227	-.529
L3	3.000	5.000	-.004	-.018	-.186	-.432
L2	3.000	5.000	-.146	-.678	-.513	-1.195
L1	2.000	5.000	-.021	-.098	-.444	-1.034
T7	2.000	5.000	.120	.560	-.500	-1.164
T6	2.000	5.000	.370	1.722	-.429	-.999
T5	2.000	5.000	-.386	-1.797	-.545	-1.268
T4	2.000	5.000	-.195	-.906	-.499	-1.161
T3	1.000	5.000	-.013	-.062	.073	.170
T2	2.000	5.000	-.243	-1.130	-.578	-1.346
T1	2.000	5.000	-.429	-1.997	.574	1.335
CM1	2.000	5.000	-.229	-1.065	-.894	-2.081
CM2	2.000	5.000	-.649	-3.022	.072	.168
CM3	2.000	5.000	-.108	-.501	-.793	-1.846
CM4	2.000	5.000	-.079	-.367	-.860	-2.002
CM5	2.000	5.000	-.267	-1.241	-.345	-.802

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM6	2.000	5.000	.032	.148	-.814	-1.894
CM7	2.000	5.000	-.098	-.454	-.968	-2.254
CS1	2.000	5.000	-.324	-1.509	.580	1.350
CS2	2.000	5.000	-.223	-1.039	-.047	-.110
CS3	2.000	5.000	.008	.038	-.644	-1.498
CS4	2.000	5.000	.080	.374	-.517	-1.203
CS5	2.000	5.000	-.193	-.899	-.592	-1.378
Multivariate					49.825	7.444

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
110	57.271	.000	.049
2	52.577	.002	.017
4	49.050	.004	.016
1	45.412	.011	.050
103	44.739	.013	.025
98	44.414	.014	.009
126	43.892	.016	.004
23	40.488	.035	.086
5	40.440	.035	.042
29	40.053	.039	.029
53	38.715	.052	.076
3	37.982	.061	.098
114	37.839	.063	.065
20	37.051	.074	.101
129	36.966	.075	.065
79	36.780	.078	.048
37	36.500	.083	.041
45	35.844	.095	.065
96	34.567	.121	.227
50	34.553	.122	.161
43	34.501	.123	.116
104	33.557	.147	.266
119	33.509	.148	.206
41	33.291	.154	.195
127	32.594	.174	.327
78	32.434	.179	.300
105	32.432	.179	.229
77	32.339	.182	.191
64	32.199	.187	.169
73	32.038	.192	.155
102	31.873	.197	.143
84	31.840	.198	.107

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	31.608	.206	.111
120	31.534	.209	.088
130	31.512	.210	.063
46	31.434	.212	.049
87	31.405	.214	.034
112	31.090	.225	.044
60	30.847	.234	.050
76	30.763	.237	.040
82	30.747	.238	.027
74	30.272	.257	.053
108	30.268	.257	.036
62	30.247	.257	.024
51	30.141	.262	.021
10	30.014	.267	.018
19	29.625	.283	.032
58	29.285	.298	.049
66	29.024	.310	.062
48	28.990	.312	.046
26	28.964	.313	.033
55	28.770	.322	.036
85	28.588	.330	.039
63	28.345	.342	.048
122	28.312	.343	.036
40	27.877	.365	.071
70	27.441	.386	.130
42	27.209	.398	.153
30	27.071	.406	.151
14	26.990	.410	.134
36	26.873	.416	.127
123	26.807	.419	.108
13	26.790	.420	.082
54	26.743	.423	.066
56	26.153	.455	.171
18	25.455	.493	.405
47	25.406	.496	.362
93	25.076	.515	.459
33	24.704	.536	.581
22	24.405	.553	.663
6	24.284	.560	.657
9	24.154	.567	.655
101	23.912	.581	.706
72	23.802	.587	.695
99	23.705	.593	.678
128	23.628	.597	.651

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	23.487	.605	.655
35	23.468	.606	.596
34	23.425	.609	.549
88	23.368	.612	.507
113	23.112	.627	.572
28	22.655	.652	.731
80	22.574	.657	.706
71	22.351	.669	.746
83	22.286	.673	.714
67	22.037	.687	.763
17	21.856	.697	.781
115	21.807	.699	.744
116	21.586	.711	.779
49	21.342	.724	.819
59	21.205	.731	.818
69	20.938	.745	.860
109	20.745	.755	.874
117	20.724	.756	.836
52	20.661	.759	.807
90	20.580	.763	.781
124	20.305	.777	.829
97	20.301	.777	.774
39	19.435	.818	.958
91	19.393	.819	.942

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 351
Number of distinct parameters to be estimated: 91
Degrees of freedom (351 - 91): 260

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 289.504
Degrees of freedom = 260
Probability level = .101

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek	<---	Kepuasan	.389	.136	2.853	.004	
Kepercayaan	<---	Kepuasan	.386	.137	2.808	.005	
Loyalitas	<---	Kepercayaan	.233	.105	2.229	.026	
Loyalitas	<---	Citra_Merek	.254	.106	2.391	.017	
Loyalitas	<---	Kepuasan	.209	.085	2.472	.013	
CS5	<---	Kepuasan	1.000				
CS4	<---	Kepuasan	1.165	.237	4.926	***	
CS3	<---	Kepuasan	.814	.162	5.034	***	
CS2	<---	Kepuasan	1.439	.288	4.990	***	
CS1	<---	Kepuasan	.863	.190	4.550	***	
CM7	<---	Citra_Merek	1.000				
CM6	<---	Citra_Merek	1.068	.164	6.498	***	
CM5	<---	Citra_Merek	.740	.116	6.378	***	
CM4	<---	Citra_Merek	1.191	.158	7.535	***	
CM3	<---	Citra_Merek	1.190	.150	7.945	***	
CM2	<---	Citra_Merek	1.189	.160	7.449	***	
CM1	<---	Citra_Merek	.735	.149	4.930	***	
T1	<---	Kepercayaan	1.000				
T2	<---	Kepercayaan	.967	.133	7.286	***	
T3	<---	Kepercayaan	.808	.141	5.723	***	
T4	<---	Kepercayaan	.794	.136	5.816	***	
T5	<---	Kepercayaan	1.071	.134	8.022	***	
T6	<---	Kepercayaan	.592	.135	4.392	***	
T7	<---	Kepercayaan	.533	.136	3.926	***	
L1	<---	Loyalitas	1.000				
L2	<---	Loyalitas	1.032	.210	4.906	***	
L3	<---	Loyalitas	.904	.191	4.730	***	
L4	<---	Loyalitas	1.316	.232	5.672	***	
L5	<---	Loyalitas	1.102	.249	4.425	***	
L6	<---	Loyalitas	.956	.232	4.126	***	
L7	<---	Loyalitas	1.231	.245	5.030	***	

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

			Estimate
Citra_Merek	<---	Kepuasan	.327
Kepercayaan	<---	Kepuasan	.318

		Estimate
Loyalitas	<--- Kepercayaan	.342
Loyalitas	<--- Citra_Merek	.365
Loyalitas	<--- Kepuasan	.253
CS5	<--- Kepuasan	.563
CS4	<--- Kepuasan	.701
CS3	<--- Kepuasan	.470
CS2	<--- Kepuasan	.968
CS1	<--- Kepuasan	.635
CM7	<--- Citra_Merek	.632
CM6	<--- Citra_Merek	.723
CM5	<--- Citra_Merek	.538
CM4	<--- Citra_Merek	.814
CM3	<--- Citra_Merek	.885
CM2	<--- Citra_Merek	.803
CM1	<--- Citra_Merek	.507
T1	<--- Kepercayaan	.850
T2	<--- Kepercayaan	.662
T3	<--- Kepercayaan	.523
T4	<--- Kepercayaan	.530
T5	<--- Kepercayaan	.719
T6	<--- Kepercayaan	.410
T7	<--- Kepercayaan	.368
L1	<--- Loyalitas	.516
L2	<--- Loyalitas	.656
L3	<--- Loyalitas	.605
L4	<--- Loyalitas	.717
L5	<--- Loyalitas	.544
L6	<--- Loyalitas	.523
L7	<--- Loyalitas	.683

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
z1 <--> z2	.188	.040	4.749	***	
e23 <--> e20	.400	.061	6.599	***	
e24 <--> e21	.354	.060	5.935	***	
e24 <--> e23	.265	.055	4.811	***	
e5 <--> e3	.216	.055	3.896	***	
e7 <--> e9	.125	.033	3.760	***	
e24 <--> e20	.245	.055	4.439	***	
e17 <--> e18	.170	.034	4.959	***	
e23 <--> e21	.181	.051	3.569	***	
e14 <--> e15	.089	.023	3.938	***	
e21 <--> e20	.171	.052	3.315	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6 <--> e7	-.044	.027	-1.616	.106	
e13 <--> e18	-.028	.023	-1.245	.213	
e13 <--> e16	.048	.032	1.496	.135	
e6 <--> e8	.113	.038	2.966	.003	
e15 <--> e18	.113	.024	4.751	***	
e14 <--> e18	.013	.024	.516	.606	
e3 <--> e15	-.018	.020	-.906	.365	
e10 <--> e12	-.041	.027	-1.532	.125	
e8 <--> e12	.089	.036	2.466	.014	
e14 <--> e17	.029	.025	1.148	.251	
e25 <--> e22	.160	.043	3.676	***	
e5 <--> e15	.041	.021	1.915	.055	
e11 <--> e12	.055	.036	1.538	.124	
e8 <--> e23	-.051	.022	-2.299	.022	
e8 <--> e13	.085	.033	2.598	.009	
e18 <--> e19	.056	.022	2.493	.013	
e4 <--> e3	-.049	.037	-1.329	.184	
e5 <--> e2	-.067	.038	-1.747	.081	
e5 <--> e4	-.010	.047	-.217	.828	
e20 <--> e18	.039	.017	2.221	.026	
e9 <--> e19	-.040	.019	-2.095	.036	
e7 <--> e15	.035	.014	2.491	.013	
e7 <--> e11	-.061	.022	-2.734	.006	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
z1 <--> z2	.700
e23 <--> e20	.769
e24 <--> e21	.671
e24 <--> e23	.520
e5 <--> e3	.464
e7 <--> e9	.490
e24 <--> e20	.453
e17 <--> e18	.452
e23 <--> e21	.355
e14 <--> e15	.443
e21 <--> e20	.317
e6 <--> e7	-.120
e13 <--> e18	-.077
e13 <--> e16	.160
e6 <--> e8	.270
e15 <--> e18	.429
e14 <--> e18	.048

	Estimate
e3 <--> e15	-.059
e10 <--> e12	-.180
e8 <--> e12	.209
e14 <--> e17	.101
e25 <--> e22	.462
e5 <--> e15	.135
e11 <--> e12	.170
e8 <--> e23	-.115
e8 <--> e13	.216
e18 <--> e19	.192
e4 <--> e3	-.132
e5 <--> e2	-.589
e5 <--> e4	-.029
e20 <--> e18	.089
e9 <--> e19	-.173
e7 <--> e15	.141
e7 <--> e11	-.231

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	.207	.079	2.617	.009	
z1	.262	.068	3.831	***	
z2	.274	.052	5.287	***	
z3	.055	.022	2.541	.011	
e5	.447	.078	5.705	***	
e4	.291	.043	6.713	***	
e3	.483	.062	7.791	***	
e2	.029	.034	.835	.404	
e1	.228	.031	7.350	***	
e6	.442	.059	7.481	***	
e7	.305	.045	6.712	***	
e8	.396	.050	7.839	***	
e9	.212	.034	6.323	***	
e10	.115	.023	4.967	***	
e11	.228	.035	6.437	***	
e12	.458	.061	7.447	***	
e26	.117	.029	4.067	***	
e25	.365	.054	6.706	***	
e24	.528	.071	7.459	***	
e23	.491	.065	7.508	***	
e22	.327	.052	6.286	***	
e21	.528	.068	7.718	***	
e20	.553	.070	7.861	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e13	.392	.054	7.313	***	
e14	.201	.030	6.682	***	
e15	.202	.028	7.208	***	
e16	.233	.038	6.128	***	
e17	.410	.056	7.277	***	
e18	.345	.043	7.944	***	
e19	.247	.038	6.508	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepuasan	Kepercayaan	Citra_Merek	Loyalitas
Kepercayaan	.386	.000	.000	.000
Citra_Merek	.389	.000	.000	.000
Loyalitas	.398	.233	.254	.000
L7	.490	.287	.313	1.231
L6	.381	.223	.243	.956
L5	.439	.257	.280	1.102
L4	.524	.307	.335	1.316
L3	.360	.211	.230	.904
L2	.411	.241	.262	1.032
L1	.398	.233	.254	1.000
T7	.206	.533	.000	.000
T6	.228	.592	.000	.000
T5	.413	1.071	.000	.000
T4	.306	.794	.000	.000
T3	.312	.808	.000	.000
T2	.373	.967	.000	.000
T1	.386	1.000	.000	.000
CM1	.286	.000	.735	.000
CM2	.463	.000	1.189	.000
CM3	.463	.000	1.190	.000
CM4	.464	.000	1.191	.000
CM5	.288	.000	.740	.000
CM6	.416	.000	1.068	.000
CM7	.389	.000	1.000	.000
CS1	.863	.000	.000	.000
CS2	1.439	.000	.000	.000
CS3	.814	.000	.000	.000
CS4	1.165	.000	.000	.000
CS5	1.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepuasan	Kepercayaan	Citra_Merek	Loyalitas
Kepercayaan	.318	.000	.000	.000
Citra_Merek	.327	.000	.000	.000
Loyalitas	.481	.342	.365	.000
L7	.328	.233	.250	.683
L6	.251	.179	.191	.523
L5	.262	.186	.199	.544
L4	.344	.245	.262	.717
L3	.291	.207	.221	.605
L2	.315	.224	.240	.656
L1	.248	.176	.189	.516
T7	.117	.368	.000	.000
T6	.130	.410	.000	.000
T5	.228	.719	.000	.000
T4	.169	.530	.000	.000
T3	.166	.523	.000	.000
T2	.210	.662	.000	.000
T1	.270	.850	.000	.000
CM1	.166	.000	.507	.000
CM2	.263	.000	.803	.000
CM3	.289	.000	.885	.000
CM4	.266	.000	.814	.000
CM5	.176	.000	.538	.000
CM6	.236	.000	.723	.000
CM7	.207	.000	.632	.000
CS1	.635	.000	.000	.000
CS2	.968	.000	.000	.000
CS3	.470	.000	.000	.000
CS4	.701	.000	.000	.000
CS5	.563	.000	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepuasan	Kepercayaan	Citra_Merek	Loyalitas
Kepercayaan	.386	.000	.000	.000
Citra_Merek	.389	.000	.000	.000
Loyalitas	.209	.233	.254	.000
L7	.000	.000	.000	1.231
L6	.000	.000	.000	.956
L5	.000	.000	.000	1.102
L4	.000	.000	.000	1.316
L3	.000	.000	.000	.904
L2	.000	.000	.000	1.032
L1	.000	.000	.000	1.000
T7	.000	.533	.000	.000

	Kepuasan	Kepercayaan	Citra_Merek	Loyalitas
T6	.000	.592	.000	.000
T5	.000	1.071	.000	.000
T4	.000	.794	.000	.000
T3	.000	.808	.000	.000
T2	.000	.967	.000	.000
T1	.000	1.000	.000	.000
CM1	.000	.000	.735	.000
CM2	.000	.000	1.189	.000
CM3	.000	.000	1.190	.000
CM4	.000	.000	1.191	.000
CM5	.000	.000	.740	.000
CM6	.000	.000	1.068	.000
CM7	.000	.000	1.000	.000
CS1	.863	.000	.000	.000
CS2	1.439	.000	.000	.000
CS3	.814	.000	.000	.000
CS4	1.165	.000	.000	.000
CS5	1.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepuasan	Kepercayaan	Citra_Merek	Loyalitas
Kepercayaan	.318	.000	.000	.000
Citra_Merek	.327	.000	.000	.000
Loyalitas	.253	.342	.365	.000
L7	.000	.000	.000	.683
L6	.000	.000	.000	.523
L5	.000	.000	.000	.544
L4	.000	.000	.000	.717
L3	.000	.000	.000	.605
L2	.000	.000	.000	.656
L1	.000	.000	.000	.516
T7	.000	.368	.000	.000
T6	.000	.410	.000	.000
T5	.000	.719	.000	.000
T4	.000	.530	.000	.000
T3	.000	.523	.000	.000
T2	.000	.662	.000	.000
T1	.000	.850	.000	.000
CM1	.000	.000	.507	.000
CM2	.000	.000	.803	.000
CM3	.000	.000	.885	.000
CM4	.000	.000	.814	.000
CM5	.000	.000	.538	.000

	Kepuasan	Kepercayaan	Citra_Merek	Loyalitas
CM6	.000	.000	.723	.000
CM7	.000	.000	.632	.000
CS1	.635	.000	.000	.000
CS2	.968	.000	.000	.000
CS3	.470	.000	.000	.000
CS4	.701	.000	.000	.000
CS5	.563	.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepuasan	Kepercayaan	Citra_Merek	Loyalitas
Kepercayaan	.000	.000	.000	.000
Citra_Merek	.000	.000	.000	.000
Loyalitas	.189	.000	.000	.000
L7	.490	.287	.313	.000
L6	.381	.223	.243	.000
L5	.439	.257	.280	.000
L4	.524	.307	.335	.000
L3	.360	.211	.230	.000
L2	.411	.241	.262	.000
L1	.398	.233	.254	.000
T7	.206	.000	.000	.000
T6	.228	.000	.000	.000
T5	.413	.000	.000	.000
T4	.306	.000	.000	.000
T3	.312	.000	.000	.000
T2	.373	.000	.000	.000
T1	.386	.000	.000	.000
CM1	.286	.000	.000	.000
CM2	.463	.000	.000	.000
CM3	.463	.000	.000	.000
CM4	.464	.000	.000	.000
CM5	.288	.000	.000	.000
CM6	.416	.000	.000	.000
CM7	.389	.000	.000	.000
CS1	.000	.000	.000	.000
CS2	.000	.000	.000	.000
CS3	.000	.000	.000	.000
CS4	.000	.000	.000	.000
CS5	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepuasan	Kepercayaan	Citra_Merek	Loyalitas
--	----------	-------------	-------------	-----------

	Kepuasan	Kepercayaan	Citra_Merek	Loyalitas
Kepercayaan	.000	.000	.000	.000
Citra_Merek	.000	.000	.000	.000
Loyalitas	.228	.000	.000	.000
L7	.328	.233	.250	.000
L6	.251	.179	.191	.000
L5	.262	.186	.199	.000
L4	.344	.245	.262	.000
L3	.291	.207	.221	.000
L2	.315	.224	.240	.000
L1	.248	.176	.189	.000
T7	.117	.000	.000	.000
T6	.130	.000	.000	.000
T5	.228	.000	.000	.000
T4	.169	.000	.000	.000
T3	.166	.000	.000	.000
T2	.210	.000	.000	.000
T1	.270	.000	.000	.000
CM1	.166	.000	.000	.000
CM2	.263	.000	.000	.000
CM3	.289	.000	.000	.000
CM4	.266	.000	.000	.000
CM5	.176	.000	.000	.000
CM6	.236	.000	.000	.000
CM7	.207	.000	.000	.000
CS1	.000	.000	.000	.000
CS2	.000	.000	.000	.000
CS3	.000	.000	.000	.000
CS4	.000	.000	.000	.000
CS5	.000	.000	.000	.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e12 <--> Kepuasan	4.400	-.055
e11 <--> z3	4.514	.029

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

	M.I.	Par Change
L4 <--- T4	5.098	.124
L3 <--- CM1	5.253	.081
T3 <--- CS4	4.548	.122
CM1 <--- Kepuasan	4.400	-.266
CM1 <--- CS4	8.738	-.223
CM2 <--- L3	6.442	.196
CM2 <--- L2	5.573	.173
CS1 <--- L5	4.020	-.112
CS4 <--- CM1	7.329	-.164
CS4 <--- CM2	4.636	-.127

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTrises	Ratio
0	e	25		-1.363	9999.000	2048.177	0	9999.000
1	e	17		-.965	2.380	1123.154	20	.545
2	e*	9		-.409	.540	891.651	6	.798
3	e	5		-.262	.678	701.098	5	.741
4	e*	2		-1.774	.950	523.983	5	.648
5	e	1		-.102	.390	427.399	9	.971
6	e	0	1034.542		.676	344.873	7	.897
7	e	0	270.142		1.124	321.572	2	.000
8	e	0	603.516		.701	293.259	1	1.116
9	e	0	911.235		.455	289.968	1	1.161
10	e	0	1314.143		.231	289.528	1	1.130
11	e	0	1512.933		.072	289.504	1	1.047
12	e	0	1516.095		.006	289.504	1	1.004
13	e	0	1520.385		.000	289.504	1	1.001

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	91	289.504	260	.101	1.113

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	351	.000	0		
Independence model	26	2099.767	325	.000	6.461

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.035	.866	.819	.641
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.174	.280	.223	.260

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.862	.828	.984	.979	.983
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.800	.690	.787
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	29.504	.000	75.251
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1774.767	1633.646	1923.328

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.244	.229	.000	.583
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	16.277	13.758	12.664	14.910

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.030	.000	.047	.973
Independence model	.206	.197	.214	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	471.504	519.680	732.449	823.449
Saturated model	702.000	887.824	1708.505	2059.505
Independence model	2151.767	2165.532	2226.323	2252.323

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.655	3.426	4.010	4.029
Saturated model	5.442	5.442	5.442	6.882
Independence model	16.680	15.586	17.832	16.787

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	134	141
Independence model	23	24

Execution time summary

Minimization: .062
Miscellaneous: 3.823
Bootstrap: .000
Total: 3.885

