

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, LAYANAN PURNA JUAL  
DAN KEPERCAYAAN PADA MEREK SERTA  
DAMPAKNYA TERHADAP ENGAGEMENT PELANGGAN  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

**(Suatu Survey Pengguna Laptop pada Mahasiswa Program Pasca Sarjana  
Perguruan Tinggi Swasta di Lingkungan Kopertis Wilayah III Jakarta)**

**DISERTASI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Ujian Tertutup  
Guna Memperoleh Gelar Doktor Dalam Bidang Ilmu Manajemen**

**ENDANG MASKAN SASMITA**

**NIM : 0966390011**



Universitas Persada Indonesia Y.A.I  
Fakultas Ekonomi  
Program Studi Doktoral Ilmu Manajemen  
Jakarta 2012



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang terus berkembang dari hari ke hari ditandai dengan perubahan yang sangat cepat (revolusi) di segala bidang khususnya teknologi informasi, sehingga membuat masyarakat semakin sering memanfaatkan media massa untuk mengakses informasi tanpa batasan waktu dan tempat. Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi maka mendorong betapa pentingnya suatu alat penunjang teknologi informasi tersebut di masyarakat (Riduwan, 2009).

Respon masyarakat terhadap perkembangan *Information Teknologi* (IT) khususnya di Jakarta dan di Indonesia umumnya sangat baik dan meningkat pesat, hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan pengetahuan dan informasi meningkat, sehingga diperlukan adanya alat untuk dapat mengakses informasi tersebut. Terdapat berbagai macam alat untuk dapat mengakses informasi, namun dewasa ini diperlukan alat yang mudah untuk mengakses informasi, yang praktis sehingga dapat menyelesaikan pekerjaannya. Dunia IT yang semakin berkembang, ditandai oleh bermunculannya terobosan-terobosan baru di bidang perangkat lunak (software) dan perangkat keras (hardware). Sebagai contoh,

komputer ketika pertama kali ditemukan berukuran sangat besar, dan hanya untuk keperluan tertentu sehingga tidak tersebar luas dalam masyarakat. Dalam perkembangannya, terciptalah Personal Computer (PC) yang menjadi angin segar bagi masyarakat dunia pada saat itu. PC mulai hadir dalam kehidupan masyarakat, dan digunakan untuk keperluan yang lebih luas lagi untuk keperluan perkantoran, instansi pendidikan, dan keperluan lainnya. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan Teknologi Informasi, masyarakat mulai membutuhkan mobilitas dalam pemakaian komputer. Menanggapi kebutuhan tersebut, komputer mulai didesain dengan ukuran yang lebih kecil, dan terciptalah *notebook*, atau biasa disebut laptop. Sehingga laptop mampu menjalankan aplikasi yang membutuhkan performa tinggi. Karena itu, sekarang makin banyak orang beralih dari komputer desktop ke laptop dilihat dari sisi efektivitas penggunaannya yang dapat dibawa kemana-mana untuk keperluan pekerjaan maupun tugas-tugas lainnya (<http://www.ilmu-ilmukomputer.blogspot.com>).

Namun berbagai alasan yang melatarbelakangi pilihan orang-orang lebih memilih laptop daripada PC diantaranya adalah dapat dibawa dengan mudah kemana saja, lebih tipis, ringan, Laptop selain digunakan untuk mengakses informasi dimana saja dan dalam waktu yang tidak terbatas selain itu juga dapat digunakan untuk berbagai fungsi menurut spesifikasi kegunaannya. Namun menurut data dari IDC tahun 2011 bahwa Indonesia ada di urutan kedua proyeksi pasar laptop 2011 sebesar 36%, Urutan pertama adalah India dengan 43%. Setelah India dan Indonesia, berturut-turut adalah China sebesar 23%, Australia dan

Selandia Baru sebesar 23%, Singapura sebesar 12%, Korea sebesar 8%, dan lainnya sebesar 17% (IDC, 2011).

Berdasarkan artinya laptop merupakan gabungan dari dua kata, yaitu Lap yang berarti pangkuan dan Top yang berarti atas, sehingga laptop dapat diartikan perangkat yang diletakkan di atas pangkuan. Laptop sendiri sebenarnya adalah varian dari portable PC untuk menyebut komputer yang dapat dibawa-bawa. Laptop merupakan komputer portabel, kecil dan dapat dibawa ke mana-mana dengan sangat mudah, yang terintegrasi pada sebuah casing. Berat laptop bervariasi mulai dari 1 hingga 6 kilogram tergantung dari ukurannya, bahan dan spesifikasi. Sumber listrik berasal dari baterai atau A/C adaptor yang dapat digunakan untuk mengisi ulang baterai dan menyalakan laptop itu sendiri. Baterai laptop pada umumnya dapat bertahan sekitar 1 hingga 6 jam bergantung pada cara pemakaian, spesifikasi, dan ukuran baterai. Sebagai komputer pribadi, laptop memiliki fungsi yang sama dengan komputer desktop. Komponen yang terdapat di dalamnya adalah sama dengan yang terdapat pada komputer desktop dengan ukuran yang diperkecil, lebih ringan dan irit listrik. Laptop kebanyakan menggunakan layar *LCD (Liquid Crystal Display)* berukuran 10 inci hingga 17 inci bergantung dari ukuran notebook itu sendiri. Selain itu, keyboard yang terdapat pada notebook juga dilengkapi dengan *touchpad* atau dikenal juga sebagai *trackpad* yang berfungsi sebagai penggerak kursor *mouse*. *Keyboard* dan *mouse* merupakan tambahan yang dapat dipasang melalui soket USB pada laptop (<http://www.ilmu-ilmukomputer.blogspot.com>).

Seperti yang dijelaskan di atas, laptop adalah bentuk lain dari sebuah personal komputer, dimana laptop lebih *Compatible* dan trendi untuk digunakan. Dengan laptop pengguna dapat mengakses, menyimpan atau memproses suatu data di manapun dia berada. Tentunya ini akan memberikan efisiensi dari segi waktu pada pemakainya dan efektifitas dalam menyelesaikan pekerjaan. Namun pada perkembangannya dibuat inovasi dari sisi bentuknya, yaitu laptop dibuat lebih kecil dan ringan dengan mengurangi beberapa spesifikasinya sehingga lebih efisien yang dikenal dengan *netbook*, berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat perbandingan mengapa sehingga konsumen lebih menentukan pilihannya terhadap laptop dibandingkan dengan *netbook* adalah (IDC,2011):

1. Ukuran *netbook* lebih portabel daripada laptop, namun *netbook* memiliki ukuran *keyboard* yang lebih kecil dari laptop, sehingga orang yang memiliki jari yang besar sulit menggunakan *netbook*. Selain itu dari ukuran layar *netbook* yang lebih kecil dari laptop yang membuat sulit untuk membaca pada layar *netbook*, khususnya pada orang yang menderita gangguan penglihatan. Karena ukurannya yang kecil *netbook* juga mengalami kekurangan terhadap *hard disk* sehingga tidak dapat digunakan untuk memutar CD atau DVD.
2. Berdasarkan spesifikasinya, bahwa laptop memiliki fitur yang lengkap dibandingkan dengan *netbook*, untuk hal-hal seperti kecepatan prosesor dan kartu grafis. Hal ini membuat *netbook* kurang ideal untuk prosesor, seperti mengedit foto atau memainkan game 3D terbaru, dan bahkan tugas-tugas sederhana mungkin tampak lebih lambat pada *netbook*.

3. Banyak *netbook* menggunakan solid state drive, yang adalah energi ultra efisien dan tahan terhadap dampak (yang membuat mereka ideal untuk portables), tetapi tidak memiliki kapasitas sebanyak seperti harddisk biasa. Banyak *netbook* memiliki ruang disk kurang besar dari laptop, sehingga membuat *netbook* kurang ideal untuk konten-konten yang banyak.

Berdasarkan perbedaan di atas dan sesuai dengan manfaat serta kegunaannya, maka sejalan dengan survey awal yang peneliti lakukan pada 120 mahasiswa di DKI Jakarta yaitu pada jenjang pendidikan S1, S2 dan S3 serta pada perkembangan pasar komputer di Indonesia tahun 2011 melalui internet, maka jumlah mahasiswa yang menggunakan dan berdasarkan penjualan laptop dan *netbook* pada tahun 2011, dapat terlihat pada tabel 1.1 dan 1.2 di bawah ini :

Tabel 1.1 Data Pengguna Laptop dan *Netbook* 2011

SEGMENT	JENJANG PENDIDIKAN		
	S1	S2	S3
LAPTOP	22	44	37
NETBOOK	4	12	1

Sumber: Survei Awal Penelitian, 2011

Dari tabel 1.1 di atas dapat dikatakan bahwa segmen pasar untuk laptop dan netbook adalah mahasiswa pada jenjang pendidikan S1, S2 dan S3, dimana yang paling banyak digunakan adalah laptop pada jenjang pendidikan S2 dibandingkan dengan netbook pada setiap jenjang pendidikan.

Tabel 1.2 Pasar Komputer Di Indonesia 2011

SEGMENT	Penjualan Dalam Unit		
	2009	2010	2011
LAPTOP	1,6 juta/unit	2,18 juta/unit	3,4 juta/unit
NETBOOK	2,2 juta/unit	2,3 juta/unit	2,4 juta/unit

Sumber: Diolah Dari Data Internet, 2011

Dari tabel 1.2 di atas dapat dikatakan bahwa pengguna laptop akan meningkat lima tahun ke depan dibandingkan dengan pengguna *netbook*. Dalam perkembangan zaman yang sudah semakin maju, IT (*Information Technology*) sangat dibutuhkan bagi kaum intelektual yang dituntut sedikit banyak harus mengetahui atau memahami dalam segi teori maupun prakteknya. laptop sangat erat sekali kaitannya dengan IT, perkembangannya terus meningkat, persaingan semakin ramai dari tiap pabrikan baik lokal maupun asing, yang mengunggulkan produknya, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan laptop meningkat tiap tahunnya dari segi pemasaran.

Tiap klasifikasi produk memiliki spesifikasi yang berbeda satu dengan yang lain, maksudnya bahwa pertimbangan untuk produk kaya informasi tentu berbeda dengan produk gaya hidup. Dalam pasar laptop, ada banyak merek dan atribut yang kesemuanya menjanjikan kepuasan konsumen. Meski demikian, persepsi dari masing-masing konsumen memang beragam terhadap tuntutan kebutuhan akan penggunaan laptop, ini memang sangat bergantung pada konsumen memanfaatkan semua fasilitas yang ada di laptop. Dari kasus ini produsen komputer mengeluarkan berbagai tipe laptop yang kesemuanya

menjanjikan kepuasan konsumen terutama dalam aspek dukungan terhadap kecepatan kerja.

Dengan memenuhi aspek kecepatan dalam pekerjaan dan dari segi spesifikasi, pengguna atau konsumen lebih memilih berbagai jenis laptop di antaranya adalah dari segi kualitas produk, layanan purna jual dan merek tersebut. Hal ini dibuktikan dengan survei awal yang dilakukan peneliti yang diperoleh dari berbagai jenis produk laptop yang mengalami fluktuatif, sehingga 5 merek laptop yang paling banyak dimiliki mahasiswa adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Peringkat Laptop Yang Paling Banyak Diminati Mahasiswa

Merek	TAHUN (2011)
Acer	1
Toshiba	2
HP	3
Asus	4
Sony Vaio	5

Sumber: IDC, 2011

Dari tabel 1.3 di atas bahwa merek laptop yang paling diminati mahasiswa berdasarkan data dari IDC (2011) adalah Acer. Oleh karena itu dengan semakin maraknya mahasiswa memanfaatkan laptop, misalnya di perpustakaan, kantin, teras ruang kuliah, ruang perkuliahan, hingga taman, maka produsen laptop berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas maupun kuantitas produk laptopnya masing-masing, sehingga banyak diminati oleh penggunanya dalam hal ini mahasiswa. Produsen merek laptop selalu melakukan inovasi dalam meningkatkan kualitas produk mereka, salah satunya mengembangkan teknologi laptop untuk mengakses internet melalui teknologi hotspot, sehingga civitas

akademika bisa mengaplikasikan e-learning atau pembelajaran berbasis internet. Dosen bisa menyampaikan kuliah secara online tanpa harus tatap muka langsung di kelas. Mahasiswa dapat mengakses jadwal kuliah, silabus, dan diktat melalui internet, serta memanfaatkannya untuk selalu *up to date* dengan perkembangan dunia akademik, baik di dalam maupun luar negeri, sehingga mahasiswa memang menjadi pangsa pasar yang menguntungkan bagi perkembangan laptop.

Berdasarkan data yang diperoleh dari IDC (2011), rata-rata konsumen laptop adalah mahasiswa dan pelajar SMA. Perbandingan konsumen laptop antara pekerja dengan mahasiswa dan pelajar, satu banding tiga. Mahasiswa dan pelajar membutuhkan laptop untuk mendukung tugas-tugas kuliah atau sekolah. Mahasiswa umumnya memerlukan laptop dengan spesifikasi khusus yang bisa menampilkan grafis lebih baik. Hasil survei awal menyatakan bahwa masih banyak mahasiswa yang belum memiliki laptop, mahasiswa yang belum memiliki laptop akan mengalami kesulitan dalam mengerjakan tugas kuliah ditengah mobilitas yang tinggi dan mahasiswa akan bergantung pada komputer dimana pun Mahasiswa tersebut berada. Sedangkan penggunaan komputer saat ini dirasa kurang praktis, apabila mahasiswa tidak memiliki komputer, mahasiswa akan mengalami kerepotan karena akan bergantung pada komputer di tempat rental maupun meminjam dari teman. Mengingat banyaknya tugas mahasiswa dan tingginya mobilitas, laptop akan sangat membantu kelancaran mahasiswa dalam pembuatan tugas dan kuliahnya.

Produsen penghasil produk-produk laptop selain bertujuan untuk memasarkan laptop sesuai kebutuhan dan keinginan mahasiswa, juga memiliki

tujuan agar mahasiswa terikat terhadap produk yang mereka pasarkan. Namun demikian keterikatan (engagement) pelanggan terhadap produk laptop yang beredar di pasaran belum dapat diketahui secara pasti oleh karena itu penulis terdorong untuk meneliti sejauh mana tingkat engagement mahasiswa pada produk-produk laptop yang beredar di pasaran saat ini (Kong, 2009)

Perusahaan-perusahaan laptop saat ini sangat konsen terhadap pencapaian kepuasan konsumen. Mereka memfokuskan terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan untuk mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan, sehingga dengan tercapainya kepuasan diharapkan pelanggan akan tetap menggunakan produk tersebut atau pelanggan dapat membeli kembali apabila pelanggan merasa bahwa apa yang dipilih adalah yang terbaik dari berbagai alternatif pilihan produk. Namun kenyataannya meskipun pelanggan membeli produk yang sama lebih dari sekali, tidak menjamin bahwa pelanggan akan membeli kembali produk yang sama, meskipun pada pengalaman pertama dalam membeli produk tersebut adalah positif (Wang, 2006).

Untuk pembelian ulang kembali terhadap produk yang sama, produsen melalui marketingnya harus dapat menjaga bahwa merek mereka adalah penting di antara merek produk-produk lainnya yang sejenis dalam benak konsumen, tetapi juga harus menjaga agar pelanggan *engaged* dengan merek produk. Oleh karena itu pelanggan bukan hanya puas dengan dengan merek produk tersebut tetapi harus bersedia mempromosikan, mempertahankan dan melakukan perlawanan atas nama produk terhadap produk lain (Tripathi, 2009).

Pada kenyataannya sulit bagi konsumen untuk memiliki engagement terhadap produk-produk laptop yang beredar di pasaran, karena banyak produk laptop yang mengecewakan konsumen atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, seperti yang terlihat pada survei dari IDC tahun 2011 yang terlihat pada tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel 1.4 Masalah-Masalah Pada Laptop dan Kepuasan Terhadap Keandalan

MERK LAPTOP	MASALAH PADA HARDWARE	MASALAH PADA SOFTWARE	KERUSAKAN KOMPONEN	KEPUASAN TERHADAP KEHANDALAN
ACER	KADANG-KADANG	KADANG-KADANG	KADANG-KADANG	BAIK
TOSEIBA	KADANG-KADANG	KADANG-KADANG	KADANG-KADANG	KURANG
HP	SERING	KADANG-KADANG	KADANG-KADANG	KURANG
ASUS	SERING	KADANG-KADANG	KADANG-KADANG	KURANG
SONY VAIO	SERING	SERING	KADANG-KADANG	BAIK

Sumber: IDC, 2011

Pada tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa produk laptop banyak yang masih membuat konsumen merasa tidak puas, ini karena banyak produk laptop yang dibuat dengan teknologi-teknologi yang baik dan canggih, namun tidak dapat memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan, sehingga pelanggan merasa tidak puas. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan langkah awal dalam memiliki hubungan yang abadi dengan konsumen, sehingga untuk membuat pelanggan engaged terhadap produk, pelanggan harus memiliki kepuasan terhadap produk terlebih dahulu.

Suatu produk dapat memenuhi kepuasan pelanggan bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya, sehingga produk tersebut dapat dipercaya, dengan membangun dan memelihara hubungan saling percaya dan tahan lama dengan pelanggan adalah suatu kesuksesan suatu perusahaan yang memegang suatu merek tertentu, pada persaingan pasar yang kompetitif pada

produk yang berbeda. Terutama pada produk yang memiliki inovasi dalam teknologi, sehingga pelanggan lebih mengandalkan isyarat ekstrinsik seperti nama merek dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk dengan merek yang sama (Xingyuan et al, 2010).

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan melalui marketingnya untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada melalui meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang juga merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. Karena pentingnya kepercayaan pelanggan terhadap merek, *marketer* mencoba untuk merebut setiap kesempatan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan, dengan meningkatkan kualitas produk, layanan purna jual dan kinerja produk yang lebih baik lagi, sehingga menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih positif terhadap produk yang dibeli (Tuli, 2009)

Pemahaman kepercayaan terhadap merek berbeda dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh engaged dalam pasar saat ini, *marketer* harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek, oleh karena itu karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Selain itu, karakteristik perusahaan juga memainkan peranan yang penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada merek. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada

reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan dan didasarkan pada reputasi, *predictability*, dan kompetensi individu (Sung, 2010).

Untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, perusahaan berusaha dengan keras melalui marketingnya untuk dapat membuat pelanggan percaya dengan merek yang digunakan, salah satu usaha perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka, yaitu menjual produk-produknya disertai dengan garansi perbaikan. Mahasiswa sebagai pelanggan dari berbagai jenis merek laptop yang beredar di Indonesia, membutuhkan garansi terhadap apa yang telah dibeli, yaitu berupa layanan perbaikan setelah pembelian (Lin, 2005).

Dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aset yang bernilai bagi perusahaan, agar perusahaan memiliki pelanggan yang loyal. Disamping itu juga, saat ini masyarakat semakin kritis terhadap pelayanan yang diberikan terhadap apa yang dibelinya, hal ini disebabkan karena telah terjadi pergeseran yang semula pelanggan hanya memenuhi kepuasan terhadap produk yang dibeli, namun disaat yang sama pemasaran sekarang dihadapkan pada kondisi masyarakat yang semakin makmur sehingga menuntut tawaran-tawaran yang lebih berkualitas, disisi lain masyarakat mengalami transisi historis yaitu sebagian telah beralih menjadi masyarakat berbasis pengetahuan, yang membutuhkan bukan hanya sekedar pelayanan terhadap apa yang dibeli, namun juga pengetahuan mengenai produk yang dibeli. Pengetahuan pelanggan terhadap produk yang dibeli, bukan

karena ketidakpercayaan pelanggan, namun pelanggan sekedar ingin tahu terhadap apa yang dibelinya (Homburg, 2008).

Pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai pemegang merek dagang terhadap apa yang dibeli oleh pelanggan biasa di sebut layanan purna jual atau yang sehari-hari kita kenal dengan istilah *after sales service* juga merupakan salah satu bentuk kewajiban dan tanggung jawab produsen atau pelaku usaha di dalam memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dan menjamin kualitas barang yang telah dijualnya. Layanan purna jual merupakan suatu bentuk perlindungan bagi pelanggan apabila ternyata performansi produk yang dibelinya tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Pelayanan purna jual sendiri adalah pelayanan yang diberikan oleh prinsipal kepada pelanggan terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional (Helgesen, 2006).

Oleh karena itu perusahaan sebagai pemegang merek laptop yang ada dipasaran berlomba-lomba untuk bersaing dalam memberikan pelayanan purna jual yang terbaik bagi pelanggannya, agar pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap apa yang telah dibelinya, sehingga diharapkan pelanggan mau kembali membeli produk yang berbeda dengan merek yang sama (Chen, 2010).

Perusahaan juga memberikan layanan purna jual terhadap pelanggan, agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan engagement pelanggan terhadap produk yang beredar di pasaran. Layanan purna jual (*after sales service*) yang diberikan perusahaan laptop adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain mencakup kegiatan demo, instalasi, pelatihan, perbaikan, penyediaan suku cadang, kunjungan rutin ke pelanggan, klaim jaminan (*warranty*

*claim*), dan *customer care*, yang didukung *service engineer* yang ahli dan berpengalaman, sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang positif (Cooil, 2007).

Layanan purna jual yang diberikan perusahaan bagi suatu produk sudah merupakan suatu keharusan jika mau produk tersebut tetap ada di pasaran dan perusahaannya akan tetap bertahan serta mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelanggan akan lebih percaya dan puas apabila produk yang dibelinya mempunyai layanan purna jual. Masalah tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam bisnis perdagangan (Chrysochou, 2010).

Namun demikian belum sepenuhnya semua produk yang telah dan yang belum diatur mendapatkan layanan purna jual yang memadai. Penerapan dan pengawasan terhadap layanan purna jual ini pun belum memadai dan belum efektif sehingga hak konsumen terabaikan dalam layanan purna jual, selain itu, keluhan berkaitan dengan kualitas layanan purna jual sering kali muncul yang ditunjukkan dengan lambatnya penanganan kerusakan, pengenaan biaya tambahan, kerusakan yang berulang, dan keluhan lainnya (Das, 2010).

Oleh karena itu untuk membuat pelanggan engage dengan merek, maka perusahaan harus selalu berkomunikasi dengan pelanggannya yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pelanggan, dengan selalu meningkatkan kinerja stafnya pada bagian layanan perbaikan, agar kemampuan mereka terus ditingkatkan melalui pelatihan internal maupun yang langsung diberikan oleh *principal*. Dalam prakteknya, banyak kesulitan yang dijumpai dalam layanan

purna jual, misalnya terjadi kesalahpahaman antara tim servis dengan pelanggan, pelanggan tidak tahu cara mengakses layanan purna jual yang tersedia, tim servis juga sering susah menggali informasi dari pelanggan tentang bagaimana proses terjadinya kerusakan pada mesin, karena ketidak tahuan pelanggan (Cisse-Depardon dan N'Goala, 2009).

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, maka mereka akan mengembangkan produk yang berkualitas, karena faktor penting dari keberhasilan pasar suatu produk dan profitabilitas adalah kualitas, yaitu keunggulan produk dalam penampilan, kinerja dan daya tahan produk (Sethi, 2000).

Produk laptop yang beredar di pasaran sekarang ini begitu banyak dan bermacam-macam mereknya, namun kualitas dari setiap produk laptop berbeda-beda berdasarkan klasifikasi spesifikasinya, sehingga untuk dapat memiliki produk laptop yang berkualitas perlu adanya spesifikasi yang terbaik. Namun untuk memenuhi kebutuhan akan spesifikasi yang terbaik pelanggan akan selalu memilih laptop sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkannya, oleh karena itu produsen laptop selalu menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan kemauan pasar (Doorn, 2008).

Berdasarkan temuan teoritik berbasis riset terhadap variabel-variabel yang berpengaruh terhadap engagement pelanggan dengan melakukan studi literatur, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan menguji sebuah model yang mengungkapkan pengaruh kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan pada merek terhadap engagement pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dilakukan terhadap mahasiswa program pasca sarjana.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi sejumlah masalah penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk laptop masih kurang, ini dilihat dari berbagai masalah yang terdapat pada berbagai merek produk laptop.
2. Layanan purna jual dari setiap produk laptop belum optimal, ini dilihat dari pelayanan pada saat melakukan perbaikan laptop, dimana tim servis kesulitan memperbaiki laptop pelanggan, karena pelanggan tidak mengerti tentang kerusakan laptopnya.
3. Kepercayaan pada merek produk-produk laptop kurang, ini karena pelanggan lebih mencari produk laptop yang sudah memiliki citra yang baik dan bermutu .
4. Kepuasan pelanggan rendah terhadap produk-produk laptop yang beredar di pasaran, ini dilihat dari masalah-masalah pada setiap produk laptop dan kehandalan produk laptop tersebut.

5. Engagement pelanggan terhadap produk-produk laptop rendah, ini dilihat dari produk yang pernah dibeli tidak akan dibeli lagi atau pelanggan lebih memilih produk yang berbeda.
6. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rendah, ini dilihat dari banyak masalah pada produk-produk laptop yang ada di pasaran.
7. Kualitas produk terhadap engagement pelanggan rendah, ini dilihat dari produk laptop yang dibeli tidak akan dibeli lagi.
8. Layanan purna jual produk laptop terhadap kepuasan pelanggan rendah, ini dilihat dari engannya pelanggan memperbaiki laptopnya pada layanan purna jual yang tersedia.
9. Layanan purna jual produk laptop terhadap engagement pelanggan rendah, ini dilihat dari pelanggan yang pernah memperbaiki laptopnya pada tempat servis dari produk laptop tersebut tidak akan kembali untuk memperbaiki laptopnya lagi.
10. Kepercayaan pada merek terhadap kepuasan pelanggan rendah, ini dilihat dari banyak pelanggan yang kecewa dan tidak percaya dengan merek laptop yang belum dikenal.
11. Kepercayaan pada merek terhadap engagement pelanggan rendah, ini dilihat dari banyak pelanggan yang lebih membeli merek laptop yang sudah dikenal.

Lima variabel di atas dipilih untuk diteliti karena adanya beberapa pertimbangan. *Pertama*, khususnya terkait variabel utama yaitu engagement pelanggan, merupakan fungsi utama dalam pemasaran produk laptop, sehingga

bagaimana strategis yang harus dilakukan agar pelanggan selalu engage terhadap produk laptop. *Kedua*, terkait dengan pemilihan variabel intervening kepuasan pelanggan dilakukan dengan alasan bahwa variabel tersebut realitasnya sangat berperan agar pelanggan selalu kembali dan kembali kepada produk yang pernah dibelinya, karena jika pelanggan tidak mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dibelinya maka secara langsung pelanggan tidak akan kembali untuk membeli produk yang sama. *Ketiga*, pemilihan variabel eksogen yang meliputi kualitas produk, layanan purna jual, dan kepercayaan pada merek didasarkan pada pertimbangan teoritik yakni mengacu pada penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan engagement pelanggan.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi engagement pelanggan yaitu adalah kualitas produk, layanan purna jual, kepercayaan pada merek dan kepuasan pelanggan. Engagement pelanggan tidak hanya menjangkau pada produk saja namun engagement bisa menjangkau pada merek. Kondisi itu mengindikasikan bahwa cakupan engagement pelanggan sangat luas, sehingga tidak mungkin untuk diteliti secara keseluruhan dalam waktu yang relatif singkat. Bertolak dari kondisi tersebut, maka penelitian ini dibatasi hanya mengenai kualitas produk, layanan purna jual, kepercayaan pada merek, kepuasan pelanggan dan engagement pelanggan pada produk laptop.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap kepuasan pelanggan
2. Apakah terdapat pengaruh layanan purna jual secara langsung terhadap kepuasan pelanggan
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan pada merek secara langsung terhadap kepuasan pelanggan
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara langsung dan tidak langsung terhadap engagement pelanggan
5. Apakah terdapat pengaruh layanan purna jual secara langsung dan tidak langsung terhadap engagement pelanggan
6. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan pada merek secara langsung dan tidak langsung terhadap engagement pelanggan
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap engagement pelanggan ?
8. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan pada merek terhadap kepuasan pelanggan?
9. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, layanan purna jual kepercayaan pada merek dan kepuasan terhadap engagement pelanggan

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh layanan purna jual secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh kepercayaan pada merek secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh kualitas produk secara langsung dan tidak langsung terhadap engagement pelanggan.
5. Pengaruh layanan purna jual secara langsung dan tidak langsung terhadap engagement pelanggan.
6. Pengaruh kepercayaan pada merek secara langsung dan tidak langsung terhadap engagement pelanggan.
7. Pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap engagement pelanggan.
8. Pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan pada merek terhadap kepuasan pelanggan.
9. Pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, layanan purna jual, kepercayaan pada merek dan kepuasan terhadap engagement pelanggan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini setidaknya diharapkan dapat menyumbangkan dua manfaat:

1. Secara teoritis dapat menambah dan memperkaya studi mengenai engagement pelanggan pada produk-produk yang laptop beredar di pasaran ditinjau dari perspektif kualitas produk, layanan purna jual, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap engagement pelanggan.
2. Secara praktis dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan-perusahaan atau produsen Laptop dalam meningkatkan engagement pelanggan melalui perspektif kualitas produk, layanan purna jual, kepercayaan pada merek dan kepuasan pelanggan terhadap engagement pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI DAN KAJI LITERATUR**

#### ***2.1. Kualitas Produk***

Ada delapan dimensi kualitas menurut Kotler dan Keller (2012), dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), produk memiliki pengertian luas dan tidak hanya terbatas dalam bentuk fisik dari suatu barang tetapi juga mencakup segala sesuatu yang sifatnya non fisik, jadi definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, produk tersebut meliputi objek fisik, jasa atau layanan, orang atau pribadi, tempat organisasi dan ide atau gagasan.

Produk merupakan barang atau jasa yang hasilnya digunakan untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dengan demikian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dikonsumsi yang akan memuaskan semua kebutuhan atau keinginan. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang beberapa hal berikut. Wujud (*tangible*), yaitu bentuk fisik produk dan fungsi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Perluasan produk, yaitu : pelayanan, harga, prestise pabrik dari menyalurkan yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Produk generik merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Sethi, 2000).

Menurut Sethi (2000), pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas 3 (tiga) tingkatan yaitu sebagai berikut. Produk inti (*core product*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau ditetapkan oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk

tersebut. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut. Produk tambahan (*augmented product*), yang merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan instalasi, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Crosby et al, 2003).

Crosby et al (2003), menyatakan bahwa: karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Daya tarik produk baru dibentuk oleh delapan kategori, yaitu: harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi.

Sedangkan Kualitas dari segi linguistik berasal dari bahasa latin *qualis* yang berarti 'sebagaimana kenyataannya'. Definisi kualitas secara internasional adalah tingkat yang menunjukkan serangkaian karakteristik yang melekat dan memenuhi ukuran tertentu. Sedangkan menurut *American Society for quality Control* kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi (Huertas-Garcia dan Consolacion-Segura, 2009)

Li dan Hitt (2010), menyatakan bahwa: pelanggan lebih sering menggunakan harga dari suatu barang sebagai sinyal untuk menentukan apakah suatu barang memiliki kualitas yang bagus atau kualitas yang buruk sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Tellis et al (2009), memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Pelanggan membeli barang berupa laptop untuk mendapatkan fungsi dari kegunaan laptop tersebut dan produsen memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan produsen berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan dari pelanggan, dengan meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan.

Beberapa pakar kualitas mendefinisikan kualitas dengan beragam interpretasi salah satunya adalah Balachander dan Stock (2009), yang mendefinisikan kualitas secara sederhana sebagai 'kesesuaian untuk digunakan'. Definisi ini mencakup keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan

konsumen dan bebas dari defisiensi dan kualitas mempertemukan kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah mereka bayarkan.

Pengertian produk ( *product* ) menurut Kotler dan Keller (2012), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Sethi (2000), mengemukakan bahwa: dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus dibuat berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan yang meningkat, sebagian semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar.

Orth et al (2010), menyatakan bahwa kualitas suatu produk dilihat dari bagaimana produk tersebut dikemas dengan baik dan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut, karena dengan kemasan yang bagus dan menarik perhatian, secara otomatis akan menciptakan rasa ingin tahu dari pelanggan untuk sekedar melihat atau bertanya-tanya mengenai produk tersebut, sehingga dengan

design kemasan yang baik dan menarik membuat produk tersebut dapat dikatakan berkualitas, walaupun tidak secara otomatis produk tersebut dapat dikatakan berkualitas.

Kualitas menurut Orth et al (2010), dilihat dari segi design warna dan design bentuk, warna-warna yang cerah dan elegan merupakan karakteristik warna yang paling banyak diminati oleh pelanggan suatu produk dan design bentuk yang menarik adalah bentuk yang praktis yang dapat dibawa kemana-mana.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan produk yang dianggap bernilai oleh pelanggan yang dilihat dari segi tampilan, baik itu warna dan bentuk dari produk yang mencerminkan bahwa produk tersebut benar-benar berkualitas, sehingga pelanggan memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Sehingga variabel kualitas produk dapat ditunjukkan oleh indikator-indikator: kecepatan, kenyamanan, fitur keamanan, fitur penyimpanan, kemampuan video grafik, kemampuan monitor LCD, spesifikasi memori, spesifikasi prosesor, daya tahan baterai, daya tahan hard disk, ketersediaan suku cadang, tempat perbaikan, desain atau model dan warna.

## 2.2 *Layanan Purna Jual*

Menurut Kotler dan Keller (2012), pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *integible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Kottler dan Amstrong (2012), membagi kualitas pelayanan dalam lima dimensi yaitu *Tangible*, *Reliable*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathi*. Berikut ini penjelasan masing-masing dimensi:

1. *Tangible* adalah tampilan yang merupakan penampakan fasilitas fisik dari fasilitas peralatan dan personil.
2. *Reliable* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
3. *Responsiveness* adalah berhasrat untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
4. *Assurance* adalah pelayanan yang meyakinkan berupa penguasaannya terhadap ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidangnya dan memberikan keramahan.
5. *Empathi* adalah peduli, mampu mendengarkan dan berkomunikasi dengan baik, serta memahami kondisi pengguna jasa.

Mutu pelayanan purna jual berkaitan erat dengan kepuasan konsumen atau pelanggan dan secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok yaitu adalah pertama, memerlukan para pelanggan yang puas dengan sedemikian rupa,

sehingga dapat mempertahankan komitmen mereka. Kedua, penyedia layanan purna jual menyediakan jaminan layanan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja. Ketiga, penyedia layanan purna jual memenuhi atau bahkan melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka dengan baik (Temesgen et al, 2010).

Kotler dan Keller (2012), mengemukakan bahwa berdasarkan hasil observasi terhadap perusahaan yang menjual produk-produk unggul, terdapat beberapa hal yang banyak diterapkan untuk menangani mutu pelayanan, yaitu:

1. Melakukan aktivitas rekrutmen, penempatan dan pelatihan, dan promosi pada keunggulan mutu pelayanan secara keseluruhan.
2. Secara aktif mengumpulkan atau menampung keluhan pelanggan yang dipandang sebagai peluang pemasaran dan penyempurnaan proses.
3. Mengukur biaya primer dan sekunder dari pelanggan yang tidak puas, lalu melakukan penyesuaian investasi terhadap penyesuaian investasi terhadap tingkat biaya tersebut.
4. Memberdayakan karyawan lini depan untuk mengambil tindakan tepat dalam rangka mutu pelayanan.
5. Mengembangkan jalur komunikasi yang singkat antara pelanggan dan manajer.
6. Memberikan penghargaan kepada setiap karyawan yang menerima dan memecahkan masalah keluhan pelanggan, serta memperbaiki sumber-sumber masalah.

7. Memasukan keunggulan pelayanan dan mutu sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan.
8. Komitmen manajemen puncak terhadap dua hal utama, yaitu melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal dan mengembangkan program mutu pelayanan yang baik.

Kemudahan pelayanan purna jual akan menumbuhkan terciptanya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan purna jual dalam perusahaan akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai pelanggan internal). Kualitas pelayanan internal tercermin dalam lingkungan internal yang kondusif (lewat pemberdayaan, delegasi, wewenang, saling percaya, komunikasi yang efektif, dan sebagainya) dan implementasi *total human reward* (dalam bentuk finansial maupun non finansial) (Keh dan Pang, 2010).

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan purna jual adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2012):

1. Kesenjangan persepsi manajemen.

Yaitu perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna layanan dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna layanan. Kesenjangan ini terjadi kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan konsumen, komunikasi dari atas ke bawah kurang memadai, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna layanan dan spesifikasi kualitas layanan. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas layanan, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak memadainya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian layanan.

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*service delivery*) kesenjangan ini terutama disebabkan oleh: ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan yaitu sistem penilaian dan sistem imbalan, *perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan, atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, *team work* yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran.

Yaitu kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Yaitu perbedaan persepsi antara pelayanan yang di rasakan dan yang diharapkan oleh konsumen. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

Griffin (2002), mengidentifikasi lima dimensi pelayanan purna jual yang paling penting bagi pembeli yaitu :

1. Keandalan: kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan, secara andal dan tepat.
2. Jaminan: pengetahuan dan sopan santun para pegawai dan kemampuan mereka untuk mengesankan kepercayaan dan keyakinan.
3. Keberwujudan: fasilitas fisik dan perlengkapan dan penampilan personil.
4. Empati: tingkat kepedulian dan perhatian individual yang di berikan kepada konsumen.
5. Daya tanggap: keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat.

Pelayanan kepada pelanggan adalah pelayanan yang mendukung produk inti suatu perusahaan. Pelayanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari produk dan jasa. Saat ini pelayanan yang berkualitas tidak lagi semata-mata hadiah untuk konsumen dari produsen atau perusahaan. Konsumen saat ini tidak lagi hanya membutuhkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau oleh mereka, tetapi mereka juga ingin mendapatkan pelayanan setelah membeli produk dari suatu perusahaan dengan baik (Griffin, 2002)

Pelayanan purna jual sangat penting bagi suatu perusahaan dalam menghadapi era persaingan dewasa ini, dengan meningkatkan kualitas dari layanan purna jual diharapkan pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dibeli, karena pelanggan merasa bahwa apabila produk yang dibeli suatu saat mengalami kerusakan, pelanggan tidak akan merasa tidak puas lagi, karena produk yang dibeli memiliki layanan purna jual yang dapat mengatasi masalahnya tersebut. Perusahaan berharap agar dengan menciptakan kualitas layanan purna jual dengan baik, pelanggan bukan saja loyal, melainkan memiliki engagement yaitu bukan saja dengan membeli kembali, namun dapat melakukan promosi atau pengenalan terhadap produk-produk berbeda yang ditawarkan perusahaan dengan merek yang sama (Howells, 2004)

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya, yang merupakan jaminan dan dapat terukur terhadap produk yang telah dijual. Sehingga variabel layanan purna jual dapat ditunjukkan oleh indikator indikator: kualitas hasil, kecepatan pemasangan, ketepatan waktu, kualitas layanan saat klaim, tingkat ketanggapan perusahaan terhadap klaim, kesesuaian pemenuhan janji, kecepatan pemenuhan janji, ketanggapan terhadap permintaan perbaikan, kecepatan respon layanan, kualitas layanan saat perbaikan.

### ***2.3 Kepercayaan Pada Merek***

Dalam proses pengembangan strategi pemasaran suatu merek produk, para penjual akan menghadapi masalah citra merek. Merek ini bisa menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan satu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), mendefinisi mengenai merek sebagai berikut:

1. Merek (*brand*). Suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.
2. Nama merek (*brand name*). Sebagian dari merek, dan yang dapat diucapkan.
3. Tanda merek (*brand mark*). Sebagian merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti misalnya lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
4. Tanda merek dagang (*trade mark*). Merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
5. Hak Cipta (*copyright*). Hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka sikap terhadap merek menurut (Kotler dan Keller, 2012), adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus . sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam dibenak konsumen. seperti telah disebutkan diatas bahwa komponen sikap ada 3 yaitu: Kognitif, Afektif dan Konatif maka ketiga komponen sikap ini juga terdapat dalam sikap konsumen terhadap produk, yaitu:

1. *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).
2. *Brand evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.
3. Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat “maksud” untuk membeli dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Gills dan Dawra (2010), mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen

merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Untuk memiliki merek tertentu, perusahaan setidaknya memenuhi beberapa pertanyaan berikut :

1. Apakah merek benar-benar berbeda, penting dan bernilai bagi konsumen.
2. Apakah merek memiliki komitmen untuk menyediakan manfaat emosional dan fungsional tertentu bagi konsumen.
3. Apakah merek secara konsisten memenuhi janji dan menyampaikan komitmennya kepada konsumen.

Kotler dan Keller (2012), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

1. Atribut.

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

### 3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

### 4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

### 5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

### 6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Perusahaan harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek sehingga menjadi tantangan untuk mengembangkan satu set merek dengan makna yang mendalam sehingga memiliki keunikan dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Merek merupakan sebuah nama, istilah,

tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012).

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal (Gill dan Dawra, 2010), yaitu sebagai berikut.

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Dalam konteks pemasaran industri, kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman *brand trust* berbeda dengan kepercayaan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee dalam Sung dan Kim, 2010).

Dalam konteks sosial kepercayaan dipandang sebagai hubungan dari waktu ke waktu antara orang yang percaya dan yang dipercaya. Kepercayaan timbul karena adanya kesepakatan, keselarasan, keseimbangan dan suatu pemahaman nilai yang mana adanya hubungan yang saling menguntungkan antara

kedua belah pihak dan saling memuaskan satu dengan yang lain (Cisse-Depardon dan N'Goala, 2009).

Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun 3 faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek (Afzal et al, 2010)

Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Rasa percaya terhadap reliabilitas, keamanan, dan kejujuran merupakan faktor – faktor terpenting dalam kepercayaan (Wu et al, 2008).

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada merek adalah persepsi rasional dan emosional orang terhadap suatu merek untuk suatu produk, dimana terdapat kondisi adanya keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut karena adanya suatu kepuasan atau karena informasi dari merek tersebut yang membuat orang atau pelanggan tersebut merasa yakin untuk memiliki. Sehingga variabel kepercayaan pada merek dapat ditunjukkan oleh indikator-indikator: dapat diramalkan, mempunyai reputasi, kompeten, reputasi perusahaan, motivasi perusahaan, integritas perusahaan, pengalaman terhadap merek, kesukaan terhadap merek, kepribadian merek.

## ***2.4. Kepuasan Pelanggan***

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh perusahaan adalah yang memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen bisnis harus berorientasi pada kepuasan konsumennya (Chandrashekar, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2012) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas sedangkan kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan;
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kotler dan Armstrong (2012), mengemukakan bahwa tingkat kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Yieh et al (2007), ada 4 metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, metode ini dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggannya untuk mengukur kepuasan terhadap barang atau jasa yang telah diterimanya. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan, selanjutnya dapat dijadikan dasar pemikiran bagi perusahaan untuk menentukan program perusahaan di masa mendatang. Keempat metode tersebut adalah:

1. Sistem keluhan dan saran

Pelanggan dapat menyampaikan keluhan dan saran mereka pada media yang digunakan seperti kotak saran, kartu komentar atau via pos.

2. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan

3. *Lost Customer Analysis*

Mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Chandrashekar dkk, 2007).

Coil et al (2007), menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, pada prinsipnya, kualitas layanan purna jual berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti:

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antar perusahaan dan para pelanggan,
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling* (penjualan silang dan penjualan keatas).
3. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk.
4. Terjadinya komunikasi mulut ke mulut (gethok tular) positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5. Presepsi pelanggan dan public terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
6. Laba yang diperoleh bisa meningkat.

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan pelanggan yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Garver, 2009).

Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan *market share* tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar market share sebuah perusahaan justru kepuasan konsumen semakin menurun (Cooili et al, 2007).

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing (Garver, 2009).

Kepuasan konsumen pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Pelanggan (konsumen) dapat memahami salah satu tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan puas, kalau kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas produk (Kotler dan Keller, 2012) di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi untuk melakukan pembelian pada produk perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produk laptop yang

ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu (terdahulu), ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Tuli dan Bharadwaj, 2009).

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu nilai yang dapat diukur dari perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sehingga variabel kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh indikator-indikator: puas pada desain atau model, puas pada spesifikasi, puas pada kenyamanan pemakaian, puas pada kualitas layanan, puas pada tingkat ketanggapan klaim, puas pada kecepatan respon layanan, puas pada reputasi merek, puas pada integritas perusahaan, puas pada pengalaman terhadap merek

## ***2.5 Engagement Pelanggan***

Engagement pelanggan adalah sebuah konsep baru dalam literatur pemasaran, saat ini engagement dilihat sebagai kekuatan dasar untuk mendorong pelanggan dibalik perilaku pelanggan untuk pengambilan keputusan pada saat membeli, dimana terdapat perasaan emosional, kognitif dan perilaku individu (Gambetti dan Graffigna, 2010).

Kemampuan marketing perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, agar pelanggan engage terhadap merek merupakan hal yang sulit, dimana pelanggan hanya cenderung sekali saja membeli dan tidak akan membeli lagi, jika tidak ada kebutuhan yang mendesak untuk dapat melakukan pembelian kembali. Namun perusahaan berusaha untuk membuat engage pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang baik dan bermutu, agar pelanggan menjadi puas dan mampu untuk kembali membeli produk yang berbeda tetapi dengan merek yang sama, begitu juga harapan perusahaan agar pelanggan mampu untuk mempromosikan merek perusahaan tersebut (Ahuja dan Meduri,2010).

Perusahaan melalui marketingnya tidak hanya bertujuan untuk merek mereka lebih diinginkan, lebih menarik dan lebih disukai oleh pelanggan, tapi berusaha melakukan apapun untuk pelanggan, untuk tetap berhubungan, tertarik dan engage dengan merek mereka. Dalam membeli, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk, ada emosi psikologis dan fisik yang dicurahkan pelanggan pada suatu merek, hal inilah yang disebut dengan engagement pelanggan (Tripathi, 2009).

Engagement pelanggan juga dipergunakan sebagai suatu ukuran dari hubungan pelanggan dengan merek, dimana adanya ikatan emosional dari pelanggan terhadap merek tersebut, selain itu juga engagement meliputi rasa percaya, integritas, kebanggaan dan hasrat terhadap suatu merek. Sehingga engagement memiliki tempat yang penting pada kinerja pelayanan dan hasil dari pelanggan (Lay dan Bowden, 2009).

Engagement juga memainkan peran pada efektivitas dari proses iklan suatu merek, dimana dengan iklan tersebut memberikan pesan kembali kepada pelanggan mengenai merek tersebut, sehingga pelanggan mengingat kembali merek tersebut melalui pesan dari iklan. Ini adalah merupakan cara dari perusahaan melalui marketingnya agar mampu membuat pelanggan mengingat kembali merek yang pernah di beli dan kembali mempromosikan merek tersebut melalui WOM (*word of mouth*) (Wang, 2006).

Engagement pelanggan juga mencakup pada bisnis online pada dunia maya, sehingga bagaimana pelanggan memiliki engagement terhadap bisnis online saat ini yang dibuat oleh produsen. Ada beberapa pertimbangan kenapa pelanggan lebih engage terhadap dunia maya, yaitu adalah: karena pada bisnis online pelanggan lebih mudah untuk melihat spesifikasi produk dan tipe produk, pelanggan memiliki pengalaman positif dalam membeli produk melalui bisnis online, informasi yang di dapat pada bisnis online menurut pelanggan lebih dimengerti daripada secara langsung, ada beberapa tipe pelanggan yang apabila menginginkan sesuatu malas untuk keluar dari tempatnya, sehingga membutuhkan jasa online ini (Fuller, 2006)

Teori engagement meliputi dimensi dari keterlibatan, interaksi, keakraban dan pengaruh. Tingkatan dari engagement pelanggan dicapai dari interaksi antara pelanggan dengan merek. Pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam kontribusi adopsi produk, sehingga perusahaan melalui marketing berusaha agar pelanggan menjadi puas, agar pelanggan engage dengan merek perusahaan dan mampu untuk mempromosikan merek tersebut, sehingga perusahaan dapat meminimalkan dan mengefektifkan biaya-biaya promosi terhadap produk (Ahuja dan Meduri, 2010)

Carter (2008), mendefinisikan bahwa: engagement pelanggan secara dinamis adalah ukuran dari kekuatan suatu hubungan perusahaan atau merek yang telah ada pada pelanggan dari waktu ke waktu. Hubungan yang dinamis ini karena perusahaan secara proaktif mengantisipasi kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu, hasil dari keluaran antisipasi ini menjadi bagian dari bisnis perusahaan sehari-hari.

Brasche et al (2010:18-19), mengungkapkan bahwa: Setiap perusahaan mampu untuk menciptakan engagement pelanggan berdasarkan pengalamannya, dengan menerapkan empat langkah sebagai berikut:

1. **Kenyamanan:** Ini adalah merupakan aturan paling dasar dari engagement pelanggan, dimana ketika pelanggan membutuhkan produk dengan merek yang diinginkan, mereka membutuhkan kemudahan untuk menghubungi dengan waktu yang singkat. Pelanggan menginginkan informasi mengenai merek yang mereka inginkan melalui telpon, sms, email, chatting dan swalayan.

2. **Kompeten:** Perusahaan perlu memastikan bahwa perusahaan memiliki sumber daya yang mendukung. Ini berarti bahwa *marketer* yang berinteraksi dengan kebutuhan pelanggan, perlu memiliki akses ke semua informasi yang diperlukan, seperti informasi didapat pada telepon, web, smartphone. Karena setiap interaksi menciptakan kesan yang abadi, oleh karena itu kebutuhan akan sumber daya harus didapatkan dengan benar pada kali pertama, sebab tidak ada kesempatan kedua.
3. **Personalisasi:** Pelanggan ingin merasa diistimewakan, perusahaan dalam hal ini merek harus mengetahui pelanggannya secara intim, maksudnya adalah harus secara pribadi, ketika pelanggan menghubungi perusahaan untuk memenuhi spesifikasi kebutuhan mereka. Perusahaan harus memanfaatkan setiap jengkal informasi tentang pelanggan.
4. **Proaktif:** Ini adalah bagian yang dinamis dalam kedinamisan engagement pelanggan. Perusahaan harus segera mengantisipasi kebutuhan pelanggan, tanpa pelanggan harus memberitahu kebutuhannya. Perusahaan harus dapat menginformasikan kepada pelanggan tentang produk yang relevan, layanan atau informasi dan setiap interaksi pelanggan adalah kesempatan untuk menambah nilai tambahan untuk memperdalam hubungan dengan pelanggan dan pelanggan akan menghargai bahwa perusahaan mengambil inisiatif, terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan.

Brasche et al (2010:19-23), menyatakan bahwa ada lima bagian untuk membangun strategi engagement pelanggan, yaitu:

1. **Interaksi:** Pelanggan anda memiliki satu kesamaan yaitu kenangan. Setiap interaksi pelanggan dengan merek atau perusahaan akan menciptakan kesan abadi, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mengolah interaksi dengan pelanggan melalui: telepon, web, tatap muka dan perangkat mobile. Tantangan yang dihadapi perusahaan diperparah dengan berubahnya interaksi pelanggan pada saat proses penjualan dan pelayanan.
2. **Sumber daya:** Reputasi perusahaan dengan pelanggan dibangun melalui berbagai sumber, termasuk agen, outsourcing, pekerja yang berpendidikan, agen di rumah dan sistem yang otomatis. Sumber daya yang dimiliki perusahaan juga adalah pelanggan, karena pelanggan mampu untuk mempromosikan merek dari perusahaan, sehingga perusahaan dapat meminimalkan biaya, namun tetap meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.
3. **Infrastruktur:** Perusahaan memiliki infrastruktur untuk menyimpan data-data pelanggan baik itu nomer telepon, dan alamat pelanggan yang disimpan pada server di komputer perusahaan yang dikelola di bagian IT yang selalu ada dari tahun ke tahun. Data pelanggan ini digunakan perusahaan untuk melakukan hubungan dengan pelanggannya, melalui interaksi dengan telepon, maupun undangan kepada pelanggan ketika ada promosi dan peluncuran produk baru dari perusahaan.

4. **Proses:** Setiap interaksi pelanggan didasari penggabungan proses pelanggan. Proses adalah modal intelektual organisasi perusahaan, bagaimana proses tersebut disusun dan dilaksanakan, sehingga mempengaruhi pengalaman pelanggan dengan merek perusahaan. Pengalaman pelanggan adalah jumlah input, output dan sumber daya yang meningkatkan proses. Proses harus dipandang sebagai tempat yang berisi pengalaman pelanggan yang dirancang untuk fokus pada pelanggan.
5. **Kinerja:** Untuk dapat melihat kinerja perusahaan agar pelanggan memiliki engagement, maka yang harus dilakukan adalah menggunakan indikator kunci untuk menilai kinerja perusahaan dalam membuat pelanggan menjadi engage.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa engagement pelanggan adalah kondisi dimana adanya hubungan secara emosional antara pelanggan dengan perusahaan sebagai pemegang merek, dimana adanya rasa percaya, kebanggaan dan integritas terhadap suatu produk yang membuat pelanggan tersebut memiliki kepuasan dan mau melibatkan diri untuk mempromosikan produk tersebut. Sehingga variabel engagement pelanggan dapat ditunjukkan oleh indikator-indikator: puas dengan merek laptop, memilih kembali merek laptop, percaya dengan merek laptop, memberikan sesuai janji, memperlakukan dengan adil, mengandalkan merek untuk resolusi permasalahan, bangga memiliki laptop, memperlakukan dengan hormat, produk yang sempurna, produk yang tidak ada duanya.

## BAB III

### KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat dibuatkan kerangka berpikir sebagai berikut:

##### *3.1.1 Pengaruh Kualitas Produk Secara Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan.*

Huertas-Garcia dan Consolacion-Segura (2009), meneliti mengenai kerangka untuk melakukan rancangan terhadap produk dan jasa yang baru. Penelitian ini menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting pada bisnis, sedangkan untuk menciptakan produk baru perusahaan harus dapat merancang produk yang berkualitas agar pelanggan memiliki kepuasan terhadap produk baru tersebut, sehingga produk yang baru mampu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Tellis et al (2009), meneliti mengenai apakah kualitas akan menang? Dampak dari kualitas produk pada pasar laptop. Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk dalam pasar laptop sangat berpengaruh untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan laptop, dimana kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan dari pelanggan, sehingga pelanggan memiliki niat untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut terhadap rekannya.

Orth et al (2010), meneliti mengenai bentuk dari ekspektasi pelanggan terhadap harga dan kualitas suatu produk dari desain bentuknya. Penelitian ini menghasilkan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian dan merasa puas terhadap suatu produk berdasarkan ekspektasinya terhadap harga dan terhadap bentuk atau desain dari produk tersebut, karena ekspektasi yang ada pada pelanggan ini membuat pelanggan memiliki kepuasan serta ekspektasi untuk membeli suatu produk berdasarkan harga dan berdasarkan bentuk atau desainnya, karena kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi dari produk tersebut.

Zhu dan Zhang (2010), meneliti mengenai dampak dari pelanggan yang melakukan belanja secara *online*, moderating peran dari karakteristik produk dan pelanggan. Penelitian ini menghasilkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara online telah memiliki kepuasan terhadap produk-produk yang dijual secara *online*, sehingga pelanggan tetap memiliki kepercayaan untuk membeli barang yang dijual secara *online*.

Balachander dan Stock (2009), meneliti mengenai produk edisi terbatas ketika ditawarkan dan tidak untuk ditawarkan. Penelitian ini menjelaskan bahwa produk yang dibuat dengan edisi terbatas atau hanya beberapa saja yang dijual merupakan produk yang berkualitas, ini dapat dilihat dari segi harga dan dari segi bentuknya, sehingga hanya dapat ditawarkan dari perusahaan untuk beberapa pelanggan yang telah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut dan telah mempunyai kepuasan terhadap merek atau produk yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Sethi (2000), meneliti mengenai kualitas produk baru dan pengembangan produk tim. Penelitian ini menghasilkan suatu produk baru yang belum diketahui kualitasnya oleh pelanggan apakah baik atau tidak, akan cenderung menurunkan citra produk tersebut karena belum terbukti bahwa produk yang baru dapat membuat pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, namun akan meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila sebelumnya pelanggan telah memiliki kepercayaan terhadap merek.

Kirmani dan Rao (2000), meneliti mengenai tidak ada kerugian, tidak ada keuntungan: suatu ulasan yang penting terhadap literatur pada isyarat dari kualitas produk yang tidak dapat diamati. Penelitian ini menghasilkan ada kerugian dan keuntungan dari kualitas produk yang tidak dapat diamati, keuntungan dari bagaimana kita tidak dapat mengamati bahwa suatu produk itu berkualitas adalah bagaimana pelanggan memiliki pengalaman untuk memilih mana barang yang berkualitas dan mana yang tidak, sehingga mungkin akan mengorbankan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk tersebut. Kerugiannya adalah kepercayaan dari pelanggan terhadap kualitas produk yang kurang baik akan berkurang dan akan menurunkan engagement pelanggan terhadap merek produk tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1:** Terdapat pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

### ***3.1.2 Pengaruh Layanan Purna Jual Secara Langsung Terhadap Kepuasan***

#### ***Pelanggan.***

Temesgen et al (2010), meneliti mengenai suatu penilaian dari strategi pemasaran pada layanan servis berjalan dari perusahaan telekomunikasi di Ethiopia. Penelitian ini menghasilkan strategi marketing yang dilakukan perusahaan telekomunikasi Ethiopia adalah bagaimana melayani pelanggan secara langsung dengan cara meningkatkan pelayanan pada saat melakukan servis dengan menggunakan senyuman dan kata-kata yang membuat pelanggan merasa nyaman serta memberikan pelayanan perbaikan yang dapat membuat pelanggan memiliki kepuasan dan berupaya agar pelanggan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan telekomunikasi di Ethiopia.

Graessler (2003), meneliti mengenai dampak dari manajemen informasi pada penyesuaian kendaraan dan layanan purna jual. Penelitian ini menghasilkan kebutuhan pelanggan akan suku cadang mesin yang berkualitas semakin susah untuk didapatkan oleh karena itu setiap perusahaan harus memberikan pelayanan kepada pelanggannya setelah melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut yang biasanya disebut dengan layanan purna jual, layanan ini diberikan oleh manajemen perusahaan tersebut agar pelanggan memiliki kepuasan terhadap produk yang dibelinya dan lebih mudah mendapatkan suku cadang yang berkualitas. Layanan purna jual pada suatu perusahaan berpengaruh positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Persson dan Saccani (2009), meneliti mengenai suatu simulasi studi mengenai, bagaimana memanager jaringan logistik pada layanan purna jual. Penelitian ini menghasilkan perusahaan terus berupaya untuk meberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai tindak lanjut dari pembelian produk. Dengan memanager logistik dari layanan purna jual, agar suku cadang tetap berkualitas dan pelanggan memiliki kepercayaan untuk tetap membeli produk dari perusahaan tersebut, sehingga apabila layanan purna jual menyediakan logistik yang tidak berkualitas atau setidaknya logistik berupa suku cadang tidak ada dan membutuhkan waktu yang lama dalam penyediaannya, maka akan menurunkan tingkatan kepuasan pelanggan terhadap layanan purna jual produk tersebut.

Adler dan Hlavacek (2005), meneliti mengenai faktor kunci dari servis perbaikan untuk barang yang tahan pada pelanggan. Penelitian ini menghasilkan kunci kesuksesan dalam servis perbaikan adalah bagaimana pelanggan merasa puas terhadap pelayanan perbaikan, karena pelanggan akan memiliki kepuasan apabila barang atau produk yang diperbaiki akan bertahan lama sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap servis perbaikan akan meningkatkan juga terhadap kepercayaan pelanggan terhadap servis perbaikan tersebut, kepercayaan dapat meningkatkan engagement pelanggan untuk kembali lagi dalam memperbaiki barangnya pada servis perbaikan yang pernah dilakukan. Sehingga kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada engagement pelanggan melalui kepercayaan pelanggan terhadap servis perbaikan.

Lin et al (2005), meneliti mengenai evaluasi kinerja dari layanan purna jual pada provider sistem informasi oleh industri peralatan mesin di Taiwan. Penelitian ini menghasilkan, bahwa peralatan mesin merupakan alat-alat dasar yang sangat penting untuk menilai ketepatan dalam proses pekerjaan, yang ditandai dengan berjalannya mesin dalam waktu yang lama, harga satuan yang tinggi dan merupakan satu perakitan yang melibatkan teknologi yang canggih. Oleh karena apabila peralatan dalam mesin yang digunakan dalam proses pekerjaan tersebut rusak, dibutuhkan layanan purna jual yang cakap dan memiliki kinerja yang baik, sehingga mampu untuk memperbaiki mesin tersebut dengan cepat, karena pekerjaan tergantung dari mesin tersebut, maka dari itu dibutuhkan kinerja yang baik dari layanan purna jual provider sistem informasi, agar pelanggan mendapatkan kepuasan dari layanan perbaikan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek menjadi tinggi.

Anell dan Wilson (2001), meneliti mengenai struktur saluran dari layanan purna jual internasional pada servis jaringan. Penelitian ini menghasilkan bahwa kepuasan dari pelanggan menjadi meningkat apabila layanan purna jual pada perbaikan jaringan memberikan suku cadang yang bagus dan bermutu, sehingga pelanggan memiliki tingkatan kepercayaan pada perusahaan penyediaan layanan meningkat.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2:** Terdapat pengaruh layanan purna jual secara langsung terhadap kepuasan Pelanggan.

### ***3.1.3 Pengaruh Kepercayaan Pada Merek Secara Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan***

Lam et al (2010), daya tahan pada pertukaran merek ke suatu merek baru diperkenalkan secara radikal: suatu perspektif sosial teori. Penelitian ini menghasilkan bahwa hubungan pertukaran merek dari merek yang lama ke merek yang baru secara radikal dan tingkat kepuasan pelanggan akan berpengaruh secara negatif karena jika pelanggan telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, maka pelanggan akan memiliki loyalitas dan engagement terhadap merek tersebut, namun apabila merek tersebut kemudian berganti nama dengan merek yang lain, maka akan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pelanggan dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, apabila pelanggan tidak mengetahui mengenai perubahan merek tersebut.

Das et al (2010), meneliti mengenai ketika anda adalah anda sendiri apakah secara fisik orang-orang mendapat keuntungan lebih secara atraktif dari kepemilikan suatu merek yang canggih. Penelitian ini menghasilkan merek yang diinginkan oleh pelanggan secara positif mempengaruhi kesan dari pemiliknya dan kepemilikan merek juga dapat menimbulkan reaksi negatif kalau citra merek tersebut dilihat tidak sejenis dengan pemilikan merek tersebut yang akan menyebabkan tingkatan dari kepuasan pelanggan akan rendah. Kepercayaan pada suatu merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan walaupun kualitas dari merek tersebut tidak sebagus dengan jenis produk lain yang satu merek, karena pelanggan telah memiliki kesan positif dan pengalaman dalam menggunakan merek tersebut.

Alwi (2009), meneliti mengenai citra merek pada suatu perusahaan *online* dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menghasilkan citra merek suatu produk perusahaan *online* adalah pada website produk perusahaan tersebut, dimana perancangan website dibuat semenarik mungkin agar pelanggan memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek produk yang ditawarkan yang akan menumbuhkan kepuasan pelanggan. Sehingga citra suatu merek *online* sangat berpengaruh dalam menimbulkan kepercayaan pelanggan pada merek tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan engagement pelanggan.

Chen (2010), meneliti mengenai pengaruh ekuitas merek yang ramah lingkungan: citra merek yang ramah lingkungan, kepuasan pada produk yang ramah lingkungan dan kepercayaan pada produk yang ramah lingkungan. Penelitian ini menghasilkan bahwa pelanggan menginginkan produk elektronik yang ramah terhadap lingkungan, sehingga pelanggan lebih percaya pada produk yang ramah pada lingkungan dan akan memilih produk yang memiliki citra merek sebagai produk yang ramah lingkungan, sehingga pelanggan memiliki kepercayaan pada merek yang ramah lingkungan dan merasa puas menggunakan produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu pengaruh citra merek yang ramah lingkungan akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada merek dan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan yang cenderung menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Chavanat dan Martinent (2009), meneliti mengenai pengaruh interaksi antara sponsor dan yang di sponsori pada persepsi pelanggan dari citra merek, lampiran merek dan niat untuk membeli. Penelitian ini menghasilkan dampak dari pemberian sponsor pada niat untuk membeli produk yang memberikan sponsor pada citra merek memiliki hubungan yang positif, citra dari suatu merek yang terkenal yang memberikan sponsor pada klub sepak bola terkenal di Spanyol akan berpengaruh pada niat untuk membeli produk tersebut, karena pelanggan merasa bahwa apabila memakai produk yang memberikan sponsor untuk klub sepak bola tersebut pelanggan akan memiliki persepsi bahwa citra merek tersebut adalah merek yang berkualitas dan pelanggan akan merasa puas, sehingga pelanggan akan percaya pada merek tersebut dan memiliki niat untuk membeli.

Chrysochou (2010), meneliti mengenai merek makanan sehat: aturan dari elemen *marketing mix* dan penyampaian pada citra merek kesehatan untuk umum. Penelitian ini menghasilkan bahwa citra merek suatu makanan yang sehat secara umum belum terlalu di pahami oleh pelanggan sehingga pada penelitian ini pelanggan di alihkan untuk mengonsumsi merek makanan yang sehat dan pelanggan dibuat agar memiliki kepercayaan terhadap merek makanan sehat. Sehingga pengaruh dari citra merek makanan yang sehat akan menimbulkan kepercayaan pada merek dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3:** Terdapat pengaruh kepercayaan pada merek secara langsung terhadap

Kepuasan Pelanggan.

### ***3.1.4 Pengaruh Kualitas Produk Secara Langsung dan Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Engagement Pelanggan***

Wang (2006), meneliti mengenai engagement atau keterikatan pada iklan: mengendalikan pesan untuk terlibat dalam pengaruh pesan. Penelitian ini menghasilkan bahwa, engagement memainkan peran kontigensi dalam efektivitas pengolahan iklan, yang sesuai dengan pengaruh iklan yang dibuat selama proses pengenalan produk tersebut. Pelanggan yang memiliki pengalaman terhadap merek, akan melakukan pembelian terhadap produk baru yang dikeluarkan perusahaan sebagai pemegang merek, karena pelanggan memiliki kepercayaan bahwa produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut, memiliki kualitas yang bagus. Oleh karena itu kualitas dari suatu produk, apakah baik atau tidak tergantung dari pengalaman pelanggan membeli pertama kali, apabila pelanggan sebelumnya telah menggunakan produk tersebut, maka kepercayaan pelanggan terhadap merek produk akan meningkat dan engagement pelanggan meningkat.

Gambetti (2010), meneliti mengenai sekitar komunikasi pada lingkungan: bagaimana membuat pelanggan di perkotaan *engage*. Penelitian ini menghasilkan bahwa, komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan mengetahui bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik adalah dengan menggunakan iklan melalui berbagai media, baik itu elektronik maupun cetak. Sehingga pelanggan memiliki kepercayaan terhadap produk yang akan dikeluarkan tersebut dan secara tidak langsung melalui perantara iklan, perusahaan kembali mengingatkan pelanggan mengenai merek produknya dan secara langsung akan meningkatkan engagement pelanggan terhadap merek perusahaan.

Sawhney et al (2005), meneliti mengenai bekerja sama dalam menciptakan internet sebagai dasar untuk engagement pelanggan dalam inovasi produk. Penelitian ini menghasilkan bahwa, pelanggan mengetahui suatu produk itu berkualitas melalui iklan-iklan di internet, maupun informasi dari web perusahaan mengenai produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan terus menciptakan internet sebagai dasar adanya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga pelanggan dapat bertanya banyak mengenai kualitas dan spesifikasi produk yang diinginkan melalui internet yaitu pada web perusahaan, sehingga menciptakan engagement pelanggan terhadap merek perusahaan, karena pelanggan merasa keingintahuannya terpenuhi dan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan sangat positif.

Poddar et al (2009), meneliti mengenai aturan dari engagement pelanggan pada bursa online. Penelitian ini menghasilkan bahwa, dalam engagement pelanggan ada 3 persepsi sebagai aturan yang digunakan oleh pelanggan ketika informasi diminta dalam bursa online, yaitu yang pertama informasi yang diterima bukan informasi yang palsu, informasi yang didapat membuat pelanggan menjadi percaya dan informasi yang didapat sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan mengenai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah untuk membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lain, sehingga apabila pelanggan telah menetapkan pilihannya, maka pelanggan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu kualitas suatu produk berpengaruh dalam meningkatkan engagement pelanggan.

Hadcroft dan Jarrat (2007), meneliti mengenai orientasi pasar: interaktif proses dari engagement pelanggan dan pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui orientasi pasar dalam organisasi yang memberikan pelayanan berbasis manufaktur terhadap rekanan organisasi dan pelanggan. Penelitian ini menghasilkan bahwa, transisi perusahaan terhadap keadaan yang berorientasi pasar adalah progresif. Perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan pasarnya pada suatu titik tertentu secara intuitif dan kognitif. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk menyajikan produk yang benar-benar berkualitas, sehingga pelanggannya engage terhadap produk tersebut.

Lay dan Bowden (2009), meneliti mengenai proses dari engagement pelanggan suatu kerangka konseptual. Penelitian ini menghasilkan bahwa, bagaimana pelanggan baru dalam membeli suatu produk akan melakukan pembelian ulang dan sekaligus melakukan promosi terhadap produk tersebut, terhadap teman-teman dan keluarganya. Agar pelanggan menjadi engage terhadap merek dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai produsen adalah bagaimana perusahaan menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik, sehingga pelanggan baru yang baru pertama kali membeli produk tersebut memiliki pengalaman positif terhadap merek produk tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4:** Terdapat pengaruh kualitas produk secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap engagement pelanggan.

### ***3.1.5 Pengaruh Layanan Purna Jual Secara Langsung dan Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Engagement Pelanggan***

Fisk (2002), meneliti mengenai pedoman untuk jaminan pada layanan purna jual. Penelitian ini menghasilkan bahwa, jaminan layanan purna jual menjadi masalah besar bagi manajer pemasaran di perusahaan mobil, karena jumlah peralatan dan mobil tumbuh dan berkembang lebih cepat dari populasi manusia, sementara layanan fasilitas untuk purna jual masih jauh dari perkembangan mobil, sehingga masih banyak pelanggan yang sulit untuk mencari tempat perbaikan untuk merek mobil yang dimiliki. Oleh karena itu banyak pelanggan yang akhirnya membeli mobil yang telah memiliki tempat servis, sehingga layanan purna jual berpengaruh dalam menurunkan engagement pelanggan terhadap merek mobil yang tidak memiliki tempat servis.

Challagalla et al (2009), meneliti mengenai layanan sesudah penjualan secara proaktif: kapan dan mengapa harus dibayar?. Layanan sesudah penjualan adalah bagaimana supplier melakukan kontak dengan pelanggan untuk memberikan layanan purna jual. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan sebagai penyedia produk dengan merek yang dimiliki berusaha agar pelanggan engage terhadap merek perusahaan, dengan memberikan layanan sesudah pelanggan membeli produk. Layanan purna jual berpengaruh terhadap engagement pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang diberikan perusahaan setelah pelanggan membeli produk adalah hal yang paling penting dan yang dibutuhkan pelanggan untuk meyakinkan apakah barang yang dibeli itu berkualitas.

Posselt dan Gerstner (2005), meneliti mengenai sebelum penjualan dan sesudah penjualan pada kepuasan: dampak dari niat untuk membeli kembali dan kepuasan secara menyeluruh. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa, dalam penjualan ada dua fase pertama yaitu: fase awal penjualan, dimana sebelum penjualan terjadi dan fase kedua sesudah penjualan tersebut terjadi. Pada penelitian terdahulu telah mengungkapkan bahwa waktu pelayanan dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan dalam pelayanan baik itu sebelum penjualan maupun sesudah penjualan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mempengaruhi engagement pelanggan terhadap pelayanan perusahaan tersebut.

Asugman et al (2007), meneliti mengenai peranan layanan purna jual pada pemasaran internasional. Penelitian ini mengembangkan dan mengetes kerangka konseptual internasional dan layanan purna jual pada aktivitas marketing internasional. Penelitian ini menguji hubungan internasionalisasi, pentingnya layanan purna jual yang menyertai produk ekspor yang tahan lama. Tingkat pelayanan terhadap produk yang dibeli dan kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan engagement pelanggan pada pasar internasional untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang dinilai berkualitas, karena sebelumnya telah merasa puas dengan produk ekspor yang dibeli. Pengalaman pelanggan dalam membeli suatu barang ekspor adalah ketika pertama kali membeli dan pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap produk tersebut, sehingga pelanggan memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut yang dapat meningkatkan engagement pelanggan.

Adler dan Hlavacek (2005), meneliti mengenai faktor kunci dari servis perbaikan untuk barang yang tahan pada pelanggan. Penelitian ini menghasilkan kunci kesuksesan dalam servis perbaikan adalah bagaimana pelanggan merasa puas terhadap pelayanan perbaikan, karena pelanggan akan memiliki kepuasan apabila barang atau produk yang diperbaiki akan bertahan lama sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap servis perbaikan akan meningkatkan juga terhadap kepercayaan pelanggan terhadap servis perbaikan tersebut, kepercayaan dapat meningkatkan engagement pelanggan untuk kembali lagi dalam memperbaiki barangnya pada servis perbaikan yang pernah dilakukan. Sehingga kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada engagement pelanggan melalui kepercayaan pelanggan terhadap servis perbaikan.

Anell dan Wilson (2001), meneliti mengenai struktur saluran dari layanan purna jual internasional pada servis jaringan. Penelitian ini menghasilkan bahwa kepuasan dari pelanggan menjadi meningkat apabila layanan purna jual pada perbaikan jaringan memberikan suku cadang yang bagus dan bermutu, sehingga pelanggan memiliki tingkatan kepercayaan pada perusahaan penyedia layanan meningkat.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5:** Terdapat pengaruh layanan purna jual secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap engagement pelanggan.

### ***3.1.6 Pengaruh Kepercayaan Pada Merek Secara Langsung dan Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Engagement Pelanggan.***

Rosenbloom dan Haefner (2009), meneliti mengenai negara asal produk dan pengaruhnya terhadap kepercayaan merek, pada saat pertama melihat. Penelitian ini meneliti pada 22 produk dari negara asalnya masing-masing yang berkualitas. Responden penelitian ini dilakukan di Amerika, India, Nepal, Polandia, Ceko dan Bulgaria. Hasil penelitian ini menunjukkan produk dari negara-negara asalnya masing-masing memiliki dampak yang menarik dalam penelitian ini, yaitu adanya pengaruh terhadap produk-produk dari negara asal terhadap kepuasan pelanggan, produk-produk dari negara asal mempengaruhi secara positif pada saat pertama melihat barang tersebut yang menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dari produk-produk negara asal yang berpengaruh terhadap meningkatnya engagement pelanggan terhadap produk-produk dari negara asal tersebut.

Wu et al (2008), meneliti mengenai hubungan timbal balik pribadi dari pelanggan mempengaruhi niat beli untuk masa depan? Pada penelitian ini meneliti mengenai peran dari mediasi timbal balik pribadi seorang pelanggan dalam hubungan antara kepercayaan merek, loyalitas merek dan keakraban produk serta niat membeli untuk kedepannya terhadap engagement pelanggan. Data dari 308 pengguna printer di Hongkong. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa hubungan timbal balik pribadi pelanggan tidak hanya meningkatkan niat beli pelanggan untuk kedepannya juga meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan engagement pelanggan terhadap niat beli kedepannya.

Sung dan Kim (2010), meneliti mengenai pengaruh kepribadian merek terhadap kepercayaan merek dan dampak dari merek. Penelitian ini meneliti mengenai lima dimensi kepribadian merek dimana hasil dari penelitian ini adalah bahwa, kepribadian suatu merek yang sudah dikenal mempengaruhi meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut, disebabkan karena pelanggan telah memiliki pengalaman positif terhadap merek tersebut dan juga dapat meningkatkan engagement pelanggan terhadap merek tersebut yang mencakup niat untuk membeli kembali merek tersebut dan mempromosikan merek tersebut.

Xingyuan et al (2010), meneliti mengenai membangun kepercayaan merek, bagaimana itu sangat membantu studi empiris mengenai peran informasi yang berbeda dari suatu merek. Saat ini masih sedikit yang mengetahui bagaimana mekanisme pengalaman pelanggan dalam mempengaruhi kepercayaan suatu merek. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaan merek dibandingkan dengan efek dari dua sumber informasi lainnya: iklan dan WOM (*word of mouth*). Penelitian ini menghasilkan bahwa pengalaman pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan dapat meningkatkan engagement pelanggan, sebaliknya pengalaman pelanggan yang rendah akan menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Namun dengan meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap merek yang diiklankan dan yang melalui WOM, akan menurunkan engagement pelanggan terhadap merek tersebut.

Sung et al (2010), meneliti mengenai peran yang prediktif dari kepribadian merek pada kepercayaan merek dan pengaruh dari merek, studi pada konsumen di korea. Manajemen kepribadian merek adalah bagian penting dari program pemasaran perusahaan di pasar global saat ini. Penelitian ini mengkonsepkan dan menyelidiki dampak dari kepribadian merek terhadap kepercayaan merek dan engegement pelanggan terhadap merek. Temuan keseluruhan dari penelitian ini menunjukkan bahwa, kepribadian merek yang berbeda mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek dan secara berbeda kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan engagement pelanggan pada merek.

Lay dan Bowden (2009), meneliti mengenai proses dari engagement pelanggan suatu kerangka konseptual. Penelitian ini menghasilkan bahwa, bagaimana pelanggan baru dalam membeli suatu produk akan melakukan pembelian ulang dan sekaligus melakukan promosi terhadap produk tersebut, terhadap teman-teman dan keluarganya. Agar pelanggan menjadi engage terhadap merek dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai produsen adalah bagaimana perusahaan menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik, sehingga pelanggan baru yang baru pertama kali membeli produk tersebut memiliki pengalaman positif terhadap merek produk tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6:** Terdapat pengaruh kepercayaan pada merek secara langsung dan tidak

langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap engagement pelanggan.

### ***3.1.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Langsung Terhadap Engagement Pelanggan***

Chandrashekar et al (2007), meneliti mengenai kekuatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menghasilkan bahwa kekuatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan yang membuat pelanggan memiliki kekuatan untuk mendapatkan kepuasan pada produk yang berkualitas dan engagement pelanggan pada produk dan layanan yang berkualitas serta niat untuk melakukan pembelian maupun merekomendasikan produk tersebut untuk dibeli, baik itu pada saudara-saudara maupun teman-teman atau orang yang ingin membeli produk tersebut, sehingga pelanggan dengan sukarela mempromosikan produk dengan merek yang membuat pelanggan tersebut puas.

Yieh et al (2007), meneliti mengenai memahami terlebih dahulu pada loyalitas pelanggan dengan menggunakan *structural equation modeling*. Penelitian ini menghasilkan bahwa pelanggan memiliki kepuasan terhadap mobil dengan merek-merek terkenal yang beredar di pasaran Taiwan, pelanggan memiliki persepsi bahwa merek mobil yang terkenal yang beredar di pasaran di Taiwan adalah merek-merek yang memiliki produk yang berkualitas dan memiliki bengkel atau pelayanan perbaikan terhadap mobil yang berkualitas sehingga pelanggan memiliki tingkatan yang tinggi terhadap merek tersebut dan memiliki engagement terhadap merek tersebut, sehingga ada niat untuk kembali membeli produk dengan merek tersebut dan akan menawarkan produk dengan merek tersebut kepada siapapun yang ingin membeli produk tersebut.

Helgesen (2006), meneliti mengenai apakah pelanggan setia akan diuntungkan? Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan keuntungan pelanggan pada tingkatan individual. Penelitian ini menghasilkan bahwa pelanggan yang setia berhubungan positif dengan keuntungan yang dia dapat, penghubung antara kepuasan, loyalitas dan keuntungan dirasa juga sebagai suatu kepercayaan diri yang mana pelanggan yang setia telah memiliki kepuasan terhadap produk yang telah atau pernah dimiliki sehingga akan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut yang secara langsung meningkatkan engagement pelanggan apabila terlebih dahulu telah mendapatkan kepuasan terhadap merek tersebut.

Doorn dan Verhoef (2008), meneliti mengenai insiden yang kritis dan dampak dari kepuasan pelanggan pada pelanggan yang berbagi. Penelitian ini menghasilkan bahwa pelanggan yang setia memiliki kepuasan jangka panjang terhadap produk yang pernah dikonsumsi atau pernah dimiliki atau berdasarkan layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan yang membuat pelanggan memiliki tingkatan kepuasan yang tinggi dan berjangka panjang. Namun apabila ada suatu insiden kritis yang mana pelanggan dirugikan akan mengurangi kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Namun pada penelitian ini pelanggan tetap berkomitmen dan setia terhadap merek produk tersebut atau dapat dikatakan bahwa kesetiaan secara langsung berpengaruh terhadap engagement pelanggan pada produk yang terlebih dahulu membuatnya mendapatkan kepuasan.

Homburg et al (2008), meneliti mengenai prioritas pelanggan: apakah ini harus dibayar dan bagaimana implementasinya. Penelitian ini menghasilkan perusahaan mendapatkan informasi dari pelanggan sesuai dengan prioritas kebutuhan produk yang digunakan oleh pelanggan, oleh karena itu perusahaan yang mengeluarkan produk harus dapat mengetahui perilaku pelanggan terhadap prioritas utama barang atau produk yang sering menjadi tujuan utama dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan prioritas pelanggannya, sehingga pelanggan memiliki komitmen untuk membeli produk yang merupakan prioritas utama dari pelanggan tersebut.

Grewal et al (2010), meneliti mengenai kepuasan pelanggan yang beraneka ragam dan pembagian nilai. Penelitian ini menghasilkan bahwa kepuasan dari pelanggan itu beraneka ragam ada yang hanya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan tersebut, namun ada juga yang tidak sekedar pelayanan namun pada kualitas dari produk tersebut yang akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan tersebut sehingga kepuasan yang berbeda ini harus dapat di lihat oleh perusahaan sebagai produsen yang mengeluarkan produk agar perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H7:** Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap engagement pelanggan.

### ***3.1.8 Pengaruh Secara Bersama-Sama Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Kepercayaan Pada Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan***

Huertas-Garcia dan Consolacion-Segura (2009), meneliti mengenai kerangka untuk melakukan rancangan terhadap produk dan jasa yang baru. Penelitian ini menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting pada bisnis, sedangkan untuk menciptakan produk baru perusahaan harus dapat merancang produk yang berkualitas agar pelanggan memiliki kepuasan terhadap produk baru tersebut, sehingga produk yang baru mampu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Lin et al (2005), meneliti mengenai evaluasi kinerja dari layanan purna jual pada provider sistem informasi oleh industri peralatan mesin di Taiwan. Penelitian ini menghasilkan, bahwa peralatan mesin merupakan alat-alat dasar yang sangat penting untuk menilai ketepatan dalam proses pekerjaan, yang ditandai dengan berjalannya mesin dalam waktu yang lama, harga satuan yang tinggi dan merupakan satu perakitan yang melibatkan teknologi yang canggih. Oleh karena apabila peralatan dalam mesin yang digunakan dalam proses pekerjaan tersebut rusak, dibutuhkan layanan purna jual yang cakap dan memiliki kinerja yang baik, sehingga mampu untuk memperbaiki mesin tersebut dengan cepat, karena pekerjaan tergantung dari mesin tersebut, maka dari itu dibutuhkan kinerja yang baik dari layanan purna jual provider sistem informasi, agar pelanggan mendapatkan kepuasan dari layanan perbaikan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek menjadi tinggi.

Sung et al (2010), meneliti mengenai peran yang prediktif dari kepribadian merek pada kepercayaan merek dan pengaruh dari merek, studi pada konsumen di korea. Manajemen kepribadian merek adalah bagian penting dari program pemasaran perusahaan di pasar global saat ini. Penelitian ini mengkonsepkan dan menyelidiki dampak dari kepribadian merek terhadap kepercayaan merek dan engegement pelanggan terhadap merek. Temuan keseluruhan dari penelitian ini menunjukkan bahwa, kepribadian merek yang berbeda mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek dan secara berbeda kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan engagement pelanggan pada merek.

Homburg et al (2008), meneliti mengenai prioritas pelanggan: apakah ini harus dibayar dan bagaimana implementasinya. Penelitian ini menghasilkan perusahaan mendapatkan informasi dari pelanggan sesuai dengan prioritas kebutuhan produk yang digunakan oleh pelanggan, oleh karena itu perusahaan yang mengeluarkan produk harus dapat mengetahui perilaku pelanggan terhadap prioritas utama barang atau produk yang sering menjadi tujuan utama dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan prioritas pelanggannya, sehingga pelanggan memiliki komitmen untuk membeli produk yang merupakan prioritas utama dari pelanggan tersebut.

Grewal et al (2010), meneliti mengenai kepuasan pelanggan yang beraneka ragam dan pembagian nilai. Penelitian ini menghasilkan bahwa kepuasan dari pelanggan itu beraneka ragam ada yang hanya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan tersebut, namun ada juga yang tidak sekedar pelayanan namun pada kualitas dari produk

tersebut yang akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan tersebut sehingga kepuasan yang berbeda ini harus dapat di lihat oleh perusahaan sebagai produsen yang mengeluarkan produk agar perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan.

Adler dan Hlavacek (2005), meneliti mengenai faktor kunci dari servis perbaikan untuk barang yang tahan pada pelanggan. Penelitian ini menghasilkan kunci kesuksesan dalam servis perbaikan adalah bagaimana pelanggan merasa puas terhadap pelayanan perbaikan, karena pelanggan akan memiliki kepuasan apabila barang atau produk yang diperbaiki akan bertahan lama sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap servis perbaikan akan meningkatkan juga terhadap kepercayaan pelanggan terhadap servis perbaikan tersebut, kepercayaan dapat meningkatkan engagement pelanggan untuk kembali lagi dalam memperbaiki barangnya pada servis perbaikan yang pernah dilakukan. Sehingga kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada engagement pelanggan melalui kepercayaan pelanggan terhadap servis perbaikan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H8:** Terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan pada merek terhadap kepuasan pelanggan.

### ***3.1.9 Pengaruh Secara Bersama-Sama Kualitas Produk, Layanan Purna Jual Kepercayaan Pada Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Engagement Pelanggan***

Wang (2006), meneliti mengenai engagement atau keterikatan pada iklan: mengendalikan pesan untuk terlibat dalam pengaruh pesan. Penelitian ini menghasilkan bahwa, engagement memainkan peran kontingensi dalam efektivitas pengolahan iklan, yang sesuai dengan pengaruh iklan yang dibuat selama proses pengenalan produk tersebut. Pelanggan yang memiliki pengalaman terhadap merek, akan melakukan pembelian terhadap produk baru yang dikeluarkan perusahaan sebagai pemegang merek, karena pelanggan memiliki kepercayaan bahwa produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut, memiliki kualitas yang bagus. Oleh karena itu kualitas dari suatu produk, apakah baik atau tidak tergantung dari pengalaman pelanggan membeli pertama kali, apabila pelanggan sebelumnya telah menggunakan produk tersebut, maka kepercayaan pelanggan terhadap merek produk tersebut akan meningkat dan engagement pelanggan meningkat.

Anell dan Wilson (2001), meneliti mengenai struktur saluran dari layanan purna jual internasional pada servis jaringan. Penelitian ini menghasilkan bahwa kepuasan dari pelanggan menjadi meningkat apabila layanan purna jual pada perbaikan jaringan memberikan suku cadang yang bagus dan bermutu, sehingga pelanggan memiliki tingkatan kepercayaan pada perusahaan penyedia layanan meningkat.

Rosenbloom dan Haefner (2009), meneliti mengenai negara asal produk dan pengaruhnya terhadap kepercayaan merek, pada saat pertama melihat. Penelitian ini meneliti pada 22 produk dari negara asalnya masing-masing yang berkualitas. Responden penelitian ini dilakukan di Amerika, India, Nepal, Polandia, Ceko dan Bulgaria. Hasil penelitian ini menunjukkan produk dari negara-negara asalnya masing-masing memiliki dampak yang menarik dalam penelitian ini, yaitu adanya pengaruh terhadap produk-produk dari negara asal terhadap kepuasan pelanggan, produk-produk dari negara asal mempengaruhi secara positif pada saat pertama melihat barang tersebut yang menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dari produk-produk negara asal yang berpengaruh terhadap meningkatnya engagement pelanggan terhadap produk-produk dari negara asal tersebut.

Helgesen (2006), meneliti mengenai apakah pelanggan setia akan diuntungkan? Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan keuntungan pelanggan pada tingkatan individual. Penelitian ini menghasilkan bahwa pelanggan yang setia berhubungan positif dengan keuntungan yang dia dapat, penghubung antara kepuasan, loyalitas dan keuntungan dirasa juga sebagai suatu kepercayaan diri yang mana pelanggan yang setia telah memiliki kepuasan terhadap produk yang telah atau pernah dimiliki sehingga akan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut yang secara langsung meningkatkan engagement pelanggan apabila terlebih dahulu telah mendapatkan kepuasan terhadap merek tersebut.

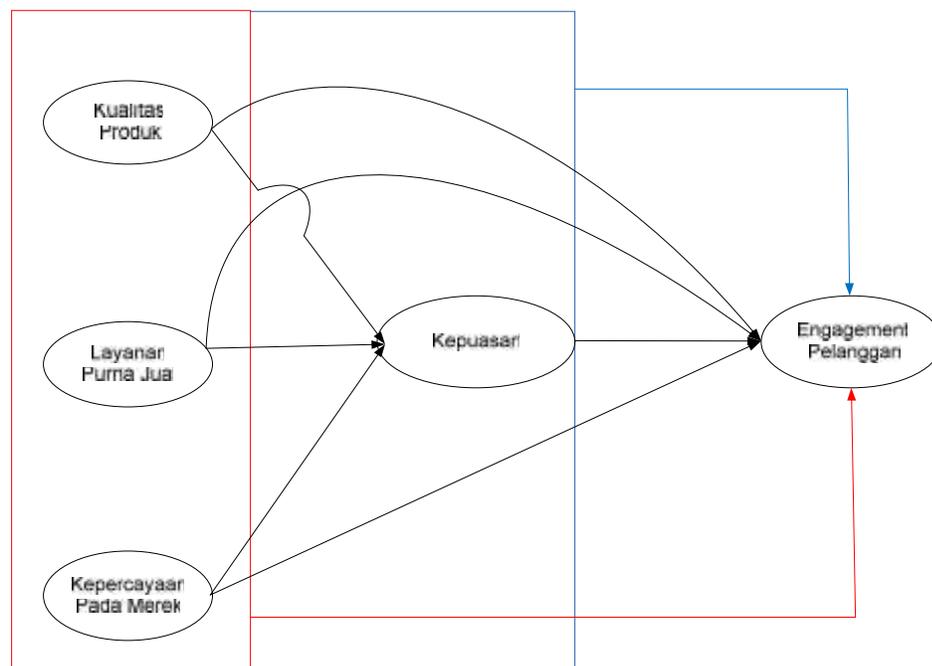
Lay dan Bowden (2009), meneliti mengenai proses dari engagement pelanggan suatu kerangka konseptual. Penelitian ini menghasilkan bahwa, bagaimana pelanggan baru dalam membeli suatu produk akan melakukan pembelian ulang dan sekaligus melakukan promosi terhadap produk tersebut, terhadap teman-teman dan keluarganya. Agar pelanggan menjadi engage terhadap merek dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai produsen adalah bagaimana perusahaan menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik, sehingga pelanggan baru yang baru pertama kali membeli produk tersebut memiliki pengalaman positif terhadap merek produk tersebut.

Homburg et al (2008), meneliti mengenai prioritas pelanggan: apakah ini harus dibayar dan bagaimana implementasinya. Penelitian ini menghasilkan perusahaan mendapatkan informasi dari pelanggan sesuai dengan prioritas kebutuhan produk yang digunakan oleh pelanggan, oleh karena itu perusahaan yang mengeluarkan produk harus dapat mengetahui perilaku pelanggan terhadap prioritas utama barang atau produk yang sering menjadi tujuan utama dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan prioritas pelanggannya, sehingga pelanggan memiliki komitmen untuk membeli produk yang merupakan prioritas utama dari pelanggan tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H9:** Terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, layanan purna jual, kepercayaan pada merek dan kepuasan pelanggan terhadap engagement pelanggan.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan hipotesis di atas, guna menjawab keseluruhan permasalahan sebagaimana diungkap dalam identifikasi masalah dan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka model kerangka pemikiran yang dikembangkan guna merumuskan hubungan serta pengaruh dari masing-masing variabel pada permasalahan dapat dilihat pada gambar 3.1 di bawah ini:



Gambar 3.1 Model Kerangka Pemikiran

### 3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan acuan teoritik, kerangka pemikiran dan kerangka konseptual penelitian sebagaimana tersaji di atas dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Terdapat pengaruh layanan purna jual secara langsung terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Terdapat pengaruh kepercayaan pada merek secara langsung terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Terdapat pengaruh kualitas produk secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap engagement pelanggan?
5. Terdapat pengaruh layanan purna jual secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap engagement pelanggan?
6. Terdapat pengaruh kepercayaan pada merek secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap engagement pelanggan?
7. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap engagement pelanggan ?
8. Terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan pada merek terhadap kepuasan pelanggan?
9. Terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, layanan purna jual, kepercayaan pada merek dan kepuasan pelanggan terhadap engagement pelanggan ?

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran (Malhotra, 2010). Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian, oleh sebab itu desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien. Klasifikasi desain penelitian dibagi menjadi dua yaitu eksploratif dan konklusif. Desain penelitian konklusif dibagi menjadi dua yaitu deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini digunakan penelitian eksploratif dan deskriptif.

Menurut Malhotra (2010), penelitian eksploratif bertujuan untuk menyelidiki suatu masalah atau situasi untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang baik. Sementara itu, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sesuatu. Penelitian deskriptif memiliki pernyataan yang jelas mengenai permasalahan yang dihadapi, hipotesis yang spesifik, dan informasi detail yang dibutuhkan.

## 4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai apakah aspek-aspek yang diteliti, sehingga dapat diamati dan diukur dengan seksama. Sebagaimana diuraikan di atas, penelitian ini menggunakan empat variabel bebas (kualitas produk, layanan purna jual, kepercayaan pada merek, kepuasan pelanggan) dan satu variabel terikat (engagement pelanggan). Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

### 4.2.1 Variabel Kualitas Produk

Konsep tentang kualitas produk adalah merupakan ukuran relatif suatu barang yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi keinginan pelanggan. Dengan dimensi kualitas produk adalah:

- Kinerja, seberapa baik produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya.
- *Features*, pernik-pernik yang melengkapi atau meningkatkan fungsi dasar produk.
- *Realibility* (keandalan), kemampuan produk untuk bertahan selama penggunaan yang biasa.
- *Conformance* (kesesuaian), seberapa baik produk tersebut sesuai dengan standar.
- *Durability* (daya tahan), ukuran umur produk berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

- *Serviceability* (kemudahan perbaikan), kemudahan yang didapat konsumen dalam mendapatkan layanan perbaikan terhadap produk yang dimilikinya.
- *Aesthetics* (keindahan), berhubungan dengan nilai estetika atau keindahan dari suatu produk yang mana menyebabkan konsumen tertarik terhadap produk tersebut.

#### **4.2.2 Variabel Layanan Purna Jual**

Layanan purna jual adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya, yang merupakan jaminan dan dapat terukur terhadap produk yang telah dijual. Dengan dimensi layanan purna jual adalah:

- Pemasangan produk, yaitu sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai penyedia produk terhadap pemasangan *spare part* produk yang telah dijual.
- Garansi produk, yaitu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sebagai penyedia produk terhadap garansi pada produk yang telah dijual.
- Perbaikan produk, yaitu sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai penyedia produk terhadap perbaikan produk yang telah dijual.

### 4.2.3 Variabel Kepercayaan Pada Merek

Kepercayaan pada merek adalah persepsi rasional dan emosional konsumen terhadap suatu merek tertentu dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Dengan dimensi kepercayaan pada merek adalah :

- *Brand characteristic* (karakteristik merek), yaitu penilaian konsumen sebelum menentukan keputusan dalam membeli suatu merek.
- *Company characteristic* (karakteristik perusahaan), yaitu pengetahuan konsumen terhadap perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk.
- *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek), yaitu pengetahuan perusahaan terhadap konsumen dan pengetahuan konsumen terhadap merek yang saling mempengaruhi.

### 4.2.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu nilai yang dapat diukur dari perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan dimensi kepuasan pelanggan adalah :

- Kepuasan terhadap kualitas produk, adalah kepuasan yang didapat berdasarkan kualitas dari suatu produk.

- Kepuasan terhadap layanan purna jual, yaitu kepuasan yang didapat berdasarkan pelayanan yang diberikan setelah membeli suatu produk.
- Kepuasan terhadap merek yang dipercaya, yaitu kepuasan yang didapat berdasarkan nilai dari suatu merek produk.

#### **4.2.5 Variabel Engagement Pelanggan**

Engagement pelanggan adalah puncak hubungan perusahaan dengan konsumennya, yang terbangun dari aspek rasional dan emosional dan hubungan sudah menjangkau pada tingkat kedekatan batin dan berdimensi jangka panjang.

Dengan dimensi engagement pelanggan adalah:

- *Confidence* (keyakinan), yaitu mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, jika merek dapat dipercaya.
- *Integrity* (integritas), yaitu pelanggan merasa diperlakukan adil dari produk yang dibeli.
- *Pride* (bangga), yaitu pelanggan merasa senang menggunakan produk dan mendapatkan layanan yang baik.
- *Passion* (semangat), yaitu pelanggan merasa semangat dengan produk yang diinginkan dan tidak tergantikan.

Dari definisi operasional variabel dan dimensi di atas, maka dapat dijabarkan ke dalam indikator-indikator dan item-item pernyataan dengan rincian di bawah ini:

Tabel 4.1 Variabel, Indikator dan Item-item Pernyataan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Pada Questioner	Sumber
1.	Kualitas Produk (KLP)	Kinerja	Kecepatan (KLP1)	1	Armstrong dan Chen (2008),  Kotler (2010),  Slotegraaf dan Inman (2004),  Lin dan Lu (2006)
			Kenyamanan (KLP2)	2	
		<i>Features</i> (keistimewaan)	Fitur Keamanan (KLP3)	3	
			Fitur Penyimpanan Data (KLP4)	4	
		<i>Realibility</i> (keandalan)	Kemampuan Video Grafik (KLP5)	5	
			Kemampuan Monitor LCD (KLP6)	6	
		<i>Conformance</i> (kesesuaian)	Spesifikasi Memori (KLP7)	7	
			Spesifikasi Prosesor (KLP8)	8	
		<i>Durability</i> (daya tahan)	Daya Tahan Baterai (KLP9)	9	
			Daya Tahan hard disk (KLP10)	10	
		<i>Serviceability</i> (kemudahan perbaikan)	Ketersediaan Suku cadang (KLP11)	11	
			Tempat Perbaikan (KLP12)	12	
		<i>Aesthetics</i> (keindahan)	Desain atau model (KLP13)	13	
			Warna (KLP14)	14	

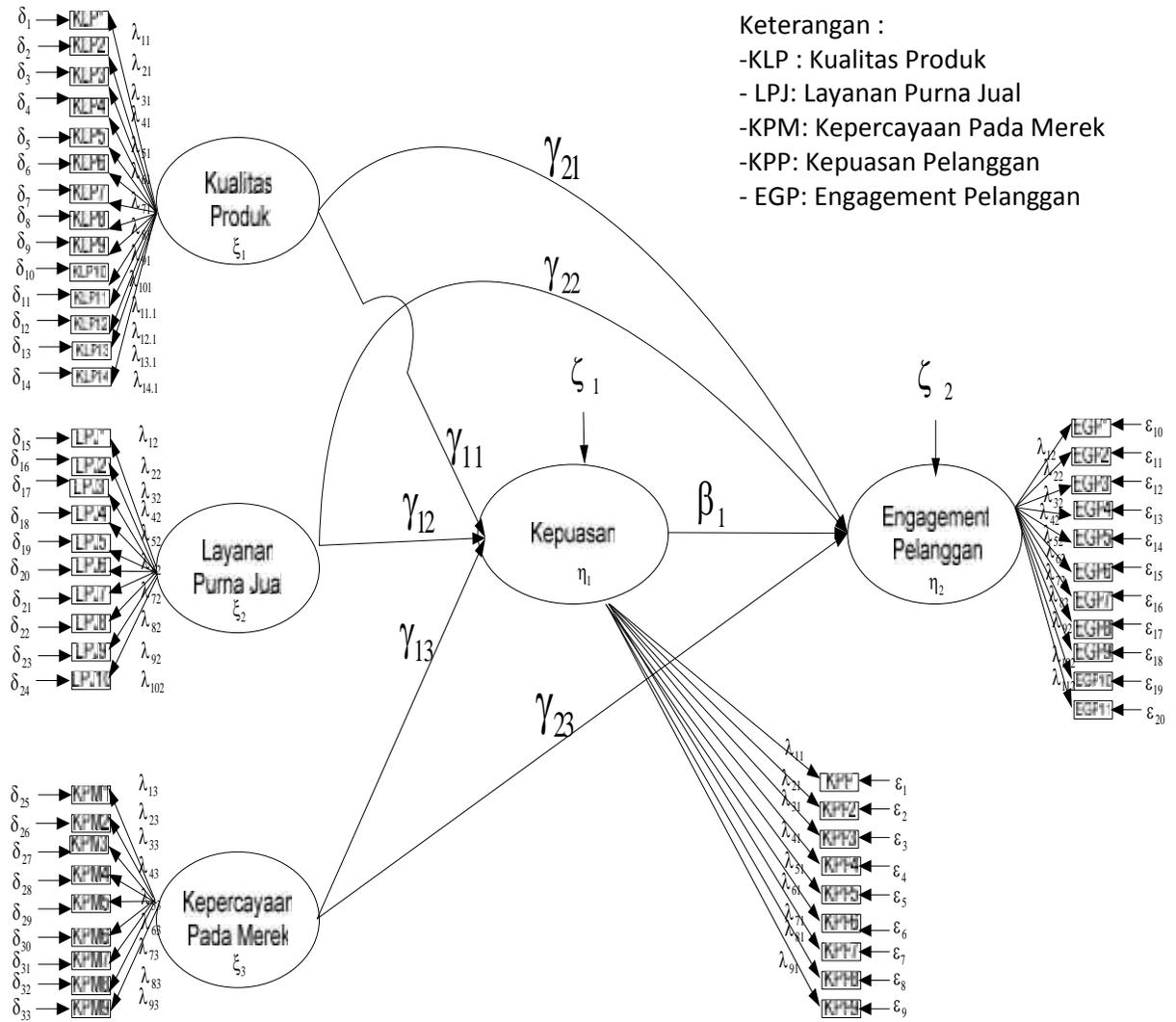
2.	Layanan Purna Jual (LPJ)	Pemasangan produk	Kualitas hasil (LPJ1)	1	Cohen dan Agrawal (1999), Kim, dkk (2006) Persson dan Saccani (2009) Legnani, dkk (2009)
			Kecepatan pemasangan (LPJ2)	2	
			Ketepatan waktu (LPJ3)	3	
		Garansi produk	Kualitas layanan Saat Klaim (LPJ4)	4	
			Tingkat ketanggapan perusahaan terhadap klaim (LPJ5)	5	
			Kesesuaian pemenuhan janji (LPJ6)	6	
			Kecepatan pemenuhan janji (LPJ7)	7	
		Perbaikan produk	Ketanggapan terhadap permintaan perbaikan (LPJ8)	8	
			Kecepatan respon layanan (LPJ9)	9	
			Kualitas layanan saat perbaikan (LPJ10)	10	

3.	Kepercayaan Pada Merek (KPM)	<i>Brand characteristic</i> (karakteristik merek)	Dapat diramalkan (KPM1)	1	Huang (2009), Guzman dan Paswan (2009), Alwi (2009), Chen (2009)
			Mempunyai reputasi (KPM2)	2	
			Kompeten (KPM3)	3	
		<i>Company characteristic</i> (karakteristik perusahaan)	Reputasi perusahaan (KPM4)	4	
			Motivasi perusahaan (KPM5)	5	
			Integritas Perusahaan (KPM6)	6	
		<i>Consumer-brand characteristic</i> (karakteristik konsumen-merek)	Pengalaman terhadap merek (KPM7)	7	
			Kesukaan terhadap merek (KPM8)	8	
			Kepribadian merek (KPM9)	9	

4.	Kepuasan Pelanggan (KPP)	Kepuasan dengan kualitas produk	Puas pada desain atau model (KPP1)	1	Tsiotsou (2005), Sharma dan Gadenne (2008), Lien dkk (2008) Gonzalez, dkk (2009)
			Puas pada spesifikasi (KPP2)	2	
			Puas pada kenyamanan pemakaian (KPP3)	3	
		Kepuasan dengan layanan purna jual	Puas pada kualitas layanan (KPP4)	4	
			Puas pada tingkat ketanggapan klaim (KPP5)	5	
			Puas pada kecepatan respon layanan (KPP6)	6	
		Kepuasan terhadap merek yang dipercaya	Puas pada reputasi merek (KPP7)	7	
			Puas pada integritas perusahaan (KPP8)	8	
			Puas pada pengalaman terhadap merek (KPP9)	9	

5.	Engagement Pelanggan (EGP)	<i>Confidence</i> (keyakinan)	Puas dengan merek laptop (EGP1)	1	Buckingham (2008), Brondmo (2000), Carter (2008) Tripathi (2009)
			Memilih kembali merek laptop (EGP2)	2	
			Merekomendasi merek laptop (EGP3)	3	
		<i>Integrity</i> (integritas)	Percaya dengan merek laptop (EGP4)	4	
			Memberikan sesuai janji (EGP5)	5	
			Memperlakukan dengan adil (EGP6)	6	
		<i>Pride</i> (bangga)	Mengandalkan merek untuk resolusi permasalahan (EGP7)	7	
			Bangga memiliki laptop (EGP8)	8	
			Memperlakukan dengan hormat (EGP9)	9	
		<i>Passion</i> (semangat)	Produk yang sempurna (EGP10)	10	
			Produk Yang Tidak Ada Duanya (EGP11)	11	

Berdasarkan definisi operasional variabel di atas maka model penelitian yang akan digunakan untuk meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan pada merek terhadap engagement pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Keseluruhan Penelitian

Berdasarkan model di atas, maka spesifikasi modelnya dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

**Persamaan Struktural:**

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{13}\xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \gamma_{23}\xi_3 + \beta_1 \eta_2 + \zeta_2$$

**Persamaan pengukuran variabel eksogen Kualitas Produk:**

$$KLP_1 = \lambda_{11}\xi_1 + \delta_1$$

$$KLP_8 = \lambda_{81}\xi_1 + \delta_8$$

$$KLP_2 = \lambda_{21}\xi_1 + \delta_2$$

$$KLP_9 = \lambda_{91}\xi_1 + \delta_9$$

$$KLP_3 = \lambda_{31}\xi_1 + \delta_3$$

$$KLP_{10} = \lambda_{101}\xi_1 + \delta_{10}$$

$$KLP_4 = \lambda_{41}\xi_1 + \delta_4$$

$$KLP_{11} = \lambda_{111}\xi_1 + \delta_{11}$$

$$KLP_5 = \lambda_{51}\xi_1 + \delta_5$$

$$KLP_{12} = \lambda_{121}\xi_1 + \delta_{12}$$

$$KLP_6 = \lambda_{61}\xi_1 + \delta_6$$

$$KLP_{13} = \lambda_{131}\xi_1 + \delta_{13}$$

$$KLP_7 = \lambda_{71}\xi_1 + \delta_7$$

$$KLP_{14} = \lambda_{141}\xi_1 + \delta_{14}$$

**Persamaan pengukuran variabel eksogen layanan purna jual:**

$$LPJ_1 = \lambda_{12}\xi_2 + \delta_{15}$$

$$LPJ_6 = \lambda_{62}\xi_2 + \delta_{20}$$

$$LPJ_2 = \lambda_{22}\xi_2 + \delta_{16}$$

$$LPJ_7 = \lambda_{72}\xi_2 + \delta_{21}$$

$$LPJ_3 = \lambda_{32}\xi_2 + \delta_{17}$$

$$LPJ_8 = \lambda_{82}\xi_2 + \delta_{22}$$

$$LPJ_4 = \lambda_{42}\xi_2 + \delta_{18}$$

$$LPJ_9 = \lambda_{92}\xi_2 + \delta_{23}$$

$$LPJ_5 = \lambda_{52}\xi_2 + \delta_{19}$$

$$LPJ_{10} = \lambda_{102}\xi_2 + \delta_{24}$$

**Persamaan pengukuran variabel eksogen kepercayaan pada merek:**

$$KPM_1 = \lambda_{13}\xi_3 + \delta_{25}$$

$$KPM_2 = \lambda_{23}\xi_3 + \delta_{26}$$

$$KPM_3 = \lambda_{33}\xi_3 + \delta_{27}$$

$$KPM_4 = \lambda_{43}\xi_3 + \delta_{28}$$

$$KPM_5 = \lambda_{53}\xi_3 + \delta_{29}$$

$$KPM_6 = \lambda_{63}\xi_3 + \delta_{30}$$

$$KPM_7 = \lambda_{73}\xi_3 + \delta_{31}$$

$$KPM_8 = \lambda_{83}\xi_3 + \delta_{32}$$

$$KPM_9 = \lambda_{93}\xi_3 + \delta_{33}$$

**Persamaan pengukuran variabel endogen kepuasan pelanggan :**

$$KPP_1 = \lambda_{11}\eta_1 + \varepsilon_1$$

$$KPP_2 = \lambda_{21}\eta_1 + \varepsilon_2$$

$$KPP_3 = \lambda_{31}\eta_1 + \varepsilon_3$$

$$KPP_4 = \lambda_{41}\eta_1 + \varepsilon_4$$

$$KPP_5 = \lambda_{51}\eta_1 + \varepsilon_5$$

$$KPP_6 = \lambda_{61}\eta_1 + \varepsilon_6$$

$$KPP_7 = \lambda_{71}\eta_1 + \varepsilon_7$$

$$KPP_8 = \lambda_{81}\eta_1 + \varepsilon_8$$

$$KPP_9 = \lambda_{91}\eta_1 + \varepsilon_9$$

**Persamaan pengukuran variabel endogen engagement pelanggan:**

$$EGP_1 = \lambda_{12}\eta_2 + \varepsilon_{10}$$

$$EGP_2 = \lambda_{22}\eta_2 + \varepsilon_{11}$$

$$EGP_3 = \lambda_{32}\eta_2 + \varepsilon_{12}$$

$$EGP_4 = \lambda_{42}\eta_2 + \varepsilon_{13}$$

$$EGP_5 = \lambda_{52}\eta_2 + \varepsilon_{14}$$

$$EGP_6 = \lambda_{62}\eta_2 + \varepsilon_{15}$$

$$EGP_7 = \lambda_{72}\eta_2 + \varepsilon_{16}$$

$$EGP_8 = \lambda_{82}\eta_2 + \varepsilon_{17}$$

$$EGP_9 = \lambda_{92}\eta_2 + \varepsilon_{18}$$

$$EGP_{10} = \lambda_{102}\eta_2 + \varepsilon_{19}$$

$$EGP_{11} = \lambda_{112}\eta_2 + \varepsilon_{20}$$

## 4.2 Sumber Data dan Cara Penentuan Data

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data dan menentukan data diperoleh dari dua sumber data yaitu adalah:

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber utama (Suliyanto, 2006: 131), dimana pada penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh tanggapan dari responden yang ada dilokasi penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi atau perusahaan yang bukan pengolahnnya (Suliyanto, 2006: 132), dimana pada penelitian ini data diperoleh dari *International Data Corporation* (IDC), yaitu data-data penjualan laptop dan peringkat laptop berdasarkan penjualan dari majalah maupun dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

## 4.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara penelitian lapangan melalui penyebaran angket pertanyaan (kuesioner). Kuesioner merupakan salah satu jenis instrumen pengumpulan data yang disampaikan kepada responden atau subjek penelitian melalui sejumlah pernyataan (Malhotra, 2010). Teknik ini dipilih semata-mata karena subjek (responden) adalah orang yang mengetahui dirinya sendiri, apa yang dinyatakan oleh subjek terhadap peneliti adalah benar dan dapat dipercaya, dan interpretasi subjek tentang pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada subjek adalah sama.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang menggunakan pertanyaan yang terstruktur, dimana pertanyaan terstruktur pada penelitian ini adalah menggunakan skala, pada bentuk pertanyaan ini, responden diminta menjawab pertanyaan dalam bentuk skala untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Skala pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang berisi sejumlah pernyataan yang menyatakan objek yang hendak diungkap. Penskoran atas kuesioner skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban, yakni: (1) Sangat setuju, (2) Setuju, (3) Tidak ada pendapat atau netral, (4) Tidak setuju, (5) Sangat tidak setuju.

#### **4.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi merupakan seluruh elemen yang memiliki karakteristik sama yang dapat disatukan untuk tujuan tertentu dalam penelitian pemasaran, sedangkan sampel merupakan sub kelompok dari elemen dalam populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah mahasiswa pasca sarjana yang menggunakan laptop yang berkuliah di universitas swasta yang memiliki *grade A* di Wilayah DKI Jakarta.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa pasca sarjana pengguna laptop di DKI Jakarta, dimana dapat diasumsikan bahwa seluruh mahasiswa pasca sarjana adalah pengguna laptop, yang kemudian data mahasiswa pengguna laptop diambil berdasarkan data dari perguruan tinggi swasta penyelenggara program

pasca sarjana yang memiliki *grade* A dari kopertis wilayah III, yaitu berjumlah 12 universitas swasta tahun 2011, seperti pada data di bawah ini:

Tabel 4.2 Data Program Pasca Sarjana Yang Memiliki *Grade* A dan Jumlah Mahasiswa

No	Nama Perguruan Tinggi Swasta	Jenjang Pendidikan	Nama Program Pasca Sarjana	Jumlah Mahasiswa
1	Universitas Jayabaya	S-2	Manajemen	100
2	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	S-3	Linguistik Terapan Bahasa Inggris	15
3	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	S-2	Manajemen	228
4	Universitas Krisnadwipayana	S-2	Ilmu Hukum	209
5	Universitas Tarumanegara	S-2	Ilmu Hukum	90
6	Universitas Trisakti	S-2	Manajemen	633
7	Universitas Persada Indonesia Yai	S-2	Manajemen	218
8	Universitas Indonusa Esa Unggul	S-2	Manajemen	91
9	Universitas Indonusa Esa Unggul	S-2	Ilmu Administrasi Publik	59
10	Universitas Gunadarma	S-2	Manajemen Sistem Informasi	173
11	Universitas Muhammadiyah `Prof Dr Hamka	S-2	Administrasi Pendidikan	1003
12	Sekolah Tinggi Filsafat Driyarkara	S-3	Ilmu Filsafat	4
13	Sekolah Tinggi Manajemen Prasetya Mulya	S-2	Manajemen	520
14	Sekolah Tinggi Manajemen Ppm	S-2	Manajemen	426
TOTAL				3769

Sumber: Kopertis Wilayah III, 2011

Sehubungan dengan masalah penentuan sampel, maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak atau *purposive random sampling*, yaitu adalah teknik pengambilan sampel secara acak yang hanya dapat dilaksanakan apabila elemen populasi adalah bersifat homogen, maksudnya semua elemen populasi bersifat sama atau memiliki kesempatan terpilih yang sama dalam populasi, agar hasil penelitian yang dilaksanakan terhadap sampel masih bisa dipercaya. Untuk dapat menentukan ukuran sampel minimal yang harus diambil maka menurut Slovin (dalam Suliyanto, 2006) jumlah sampel minimal adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel minimal adalah jumlah populasi 3769 dan presentase kelonggaran ketelitian karena pengambilan sampel sebesar 5%.

$$n = \frac{3769}{1 + 3769(5\%)^2} = \frac{3769}{1 + 3769(0,05)^2} = \frac{3769}{10,4} = 362,6 = 363$$

Adapun penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan Hair dkk. (1998), yang menyebutkan bahwa penelitian analisis data multivariat yang menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), pada umumnya memakai *Maximum Likelihood estimation* (MLE). Dalam metode MLE, jumlah minimum sampel dalam survey berkisar antara 100 hingga 200 responden. Selain itu, jumlah sampel juga dapat ditentukan dengan 5 sampai 10 sampel per parameter. Berdasarkan kedua ketentuan di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil dari minimum sampel di atas yaitu 363 responden.

## 4.5 Metode Analisis Data

### 4.6.1 Validitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidak suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali dan Fuad 2008:142). Tingkat Validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *Degree Of Freedom* ( $df$ ) =  $n$ . Dengan pertanyaan tersebut dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid, selain itu juga uji validitas digunakan untuk melihat apakah responden dapat memahami pertanyaan yang ada, sehingga hasilnya mencerminkan keadaan yang sebenarnya, validitas instrumen diuji dengan menggunakan korelasi skor butir dengan skor total

“*Product Moment (Pearson)*” analisis dilakukan terhadap semua butir instrument, kriteria pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada taraf tingkat kepercayaan 95%,  $p = 0,05$  atau taraf tingkat kepercayaan 99%,  $p = 0,01$ . Rumus korelasi Product Moment dari *Karl's Pearson*

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara gejala x dan gejala y

$x$  = Jumlah skor item

$y$  = Jumlah skor total (seluruh item)

$n$  = Jumlah responden

Distribusi (tabel  $r$ ) untuk  $p = 0,05$  dan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ) kaidah keputusan: Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti valid sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti tidak valid. Atau nilai Sig.  $p$ , dimana nilai Sig. lebih kecil dari tingkat kepercayaan atau signifikansi yaitu 95% dan 99%, jadi untuk 50 responden sampel percobaan dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p = 0,05$ ), maka derajat kebebasan ( $dk = 50-2$ ) jadi derajat kebebasan adalah 48, sehingga  $r_{tabel}$  atau tabel  $r$  Pearson adalah 0,284 jadi untuk kaidah keputusan maka dapat dikatakan bahwa Nilai Pearson Corelation  $> 0,284$  berarti dapat dikatakan valid.

Sehingga hasil dengan menggunakan data dari 50 dan 363 responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Untuk 50 dan 363 Responden

Variabel	Inter-Item Correlations 50 responden P >0,284	Inter-Item Correlations 363 responden P >0,148	Hasil
KLP1	0,642	0,576	Valid
KLP2	0,355	0,559	Valid
KLP3	0,676	0,634	Valid
KLP4	0,711	0,654	Valid
KLP5	0,618	0,586	Valid
KLP6	0,844	0,644	Valid
KLP7	0,718	0,647	Valid
KLP8	0,785	0,647	Valid
KLP9	0,510	0,490	Valid
KLP10	0,730	0,649	Valid
KLP11	0,441	0,518	Valid
KLP12	0,465	0,553	Valid
KLP13	0,600	0,631	Valid
KLP14	0,661	0,548	Valid
LPJ1	0,786	0,640	Valid
LPJ2	0,600	0,589	Valid
LPJ3	0,723	0,630	Valid
LPJ4	0,692	0,636	Valid
LPJ5	0,708	0,659	Valid
LPJ6	0,701	0,668	Valid
LPJ7	0,725	0,645	Valid
LPJ8	0,638	0,639	Valid
LPJ9	0,702	0,651	Valid
LPJ10	0,666	0,647	Valid
KPM1	0,818	0,709	Valid
KPM2	0,839	0,725	Valid
KPM3	0,775	0,642	Valid
KPM4	0,839	0,727	Valid
KPM5	0,819	0,702	Valid
KPM6	0,776	0,711	Valid
KPM7	0,683	0,691	Valid
KPM8	0,696	0,670	Valid
KPM9	0,610	0,652	Valid

Lanjutan Tabel 4.3

KPP1	0,783	0,726	Valid
KPP2	0,777	0,716	Valid
KPP3	0,750	0,729	Valid
KPP4	0,767	0,751	Valid
KPP5	0,798	0,746	Valid
KPP6	0,753	0,727	Valid
KPP7	0,692	0,724	Valid
KPP8	0,796	0,730	Valid
KPP9	0,747	0,734	Valid
EGP1	0,811	0,735	Valid
EGP2	0,835	0,711	Valid
EGP3	0,816	0,707	Valid
EGP4	0,845	0,761	Valid
EGP5	0,764	0,712	Valid
EGP6	0,746	0,680	Valid
EGP7	0,820	0,672	Valid
EGP8	0,749	0,716	Valid
EGP9	0,747	0,652	Valid
EGP10	0,819	0,660	Valid
EGP11	0,716	0,620	Valid

Sumber : Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS 13

Dari hasil yang diperoleh untuk tahap pre-test, dapat dilihat bahwa tidak ada variabel yang mempunyai nilai  $r$  di bawah  $r$  tabel (0,284) dengan demikian berarti hasil penghitungan untuk 50 responden *valid*, sehingga 363 responden untuk penyebaran kuesioner tidak ada mengalami perubahan.

Data penelitian terhadap 363 responden di atas, untuk memenuhi validitas, maka variabel-variabel yang diteliti harus mempunyai nilai  $r$  di atas  $r$  tabel dan semua nilai  $r$  adalah positif, di mana tingkat kepercayaan 99% atau signifikansi 1% ( $p = 0,01$ ), maka nilai  $r$  tabel adalah (0,148) dengan demikian berarti hasil penghitungan untuk 363 responden *valid*.

#### 4.6.2 Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2003), reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur satu set daftar pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach.alpha* ( ) suatu variabel dikatakan reliable atau handal apabila nilai *Crohbach.Alpha* ( ) > 0,600, selain itu reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan, metode yang digunakan untuk reliabilitas ini adalah dengan *Cronbach Alpha*, yang dimasuk dengan *Cronbach Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa positif hubungan pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam instrumen pengukuran. sebagai contoh pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 s.d 0,80	Reliabel
> 0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Arikunto (2003: 50)

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Untuk 50 dan 363 Responden

Pengujian	Jumlah Pernyataan	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i> 50 responden	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i> 260 responden	Hasil
Kualitas Produk	14	0,910	0,903	Sangat Reliabel
Layanan Purna Jual	10	0,954	0,945	Sangat Reliabel
Kepercayaan Pada Merek	9	0,935	0,918	Sangat Reliabel
Kepuasan Pelanggan	9	0,926	0,925	Sangat Reliabel
Engagement Pelanggan	11	0,950	0,936	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS Versi-13

Hasil pengujian untuk *reliabilitas* pada 50 responden dan 363 responden di atas menunjukkan bahwa semua koefisien *cronbach's alpha* yang diperoleh dari kedua pengujian di atas menunjukkan angka di atas 0,9 hal ini menyimpulkan bahwa semua jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam masing-masing pengujian adalah konsisten dan dapat dipercaya (sangat *reliable*), selain itu juga koefisien *cronbach alpha* yang diperoleh di atas di mana tingkat kepercayaan 99% atau signifikansi 0,01 maka nilai tabel r (0,148) di mana rata-rata koefisien *cronbach alpha* adalah lebih besar dari nilai tabel r, artinya instrumen angket atau kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

#### 4.7 Rancangan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) atau Model Persamaan Struktural. Adapun penggunaan SEM dalam model dan pengujian hipotesis adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Yang dimaksudkan dengan model yang rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dan dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya (Ferdinand dalam Riduwan, 2009).

Sebagai sebuah model persamaan struktur, LISREL telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik. Model kausal LISREL menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. LISREL sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

SEM pada dasarnya merupakan suatu teknik statistika yang dipakai untuk menguji serangkaian hubungan antara beberapa variabel yang terbentuk dari variabel faktor ataupun variabel terobservasi yang dianalisis dengan

menggunakan program *Linear Structural Relations* (LISREL). Tujuan analisis ini adalah menerangkan hubungan seperangkat variabel dengan variabel lainnya. Dengan analisis ini dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *exogen* terhadap variabel *endogen* baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Besarnya pengaruh dari variabel eksogen ke variabel endogen dinyatakan oleh besarnya koefisien determinan. Prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM harus memenuhi asumsi sebagai berikut:

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM adalah minimal 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi variabel untuk setiap *estimated variable*.

2. Normalitas dan linieritas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut. Uji normalitas dapat diuji dengan metode statistik non parametik *Shapiro Wilks*.

3. *Outliers*

Yaitu data yang diobservasi memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi atau data lainnya dan muncul dalam nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi.

4. Skala pengukuran variabel penyebab dan variabel akibat sekurang-kurangnya interval.

Apabila persyaratan di atas terpenuhi, maka akan dapat dihitung koefisien jalur yang mencerminkan besarnya pengaruh dari suatu variabel penyebab (*independent*) ke variabel akibat. Langkah-langkah umumnya adalah sebagai berikut:

1. Mengambarkan diagram jalur. Diagram jalur mencerminkan hipotesis konseptual sehingga memperjelas posisi variabel penyebab dan variabel akibat yang menjadi objek penelitian.
2. Menghitung matrik korelasi antar  $X_1, X_2, \dots, X_n$  dan  $Y$ .
3. Menghitung matrik korelasi antar variabel eksegenus.
4. Menghitung matrik invers dari matrik korelasi antar variabel eksegenus.
5. Menghitung koefisien jalur dengan rumus:

$$P_{yxi} = \sum_{j=1}^n CR_{ij} r_{yxj}$$

6. Menghitung koefisien determinasi total  $X_1, X_2, \dots, X_n$  terhadap variabel  $Y$  dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2_{yX_1 \dots X_n} = \sum_{i=1}^n p^{yxi} r^{yxi}$$

7. Menghitung koefisien jalur variabel luar ( $P_y$ ) terhadap  $Y$  dengan rumus:

$$p_{ye} = \sqrt{1 - R^2_{yxi}}$$

Setelah dihitung koefisien jalurnya, langkah berikutnya adalah menguji kebermaknaan atau keberartian koefisien jalur tersebut. Memperhatikan adanya berbagai karakteristik dari setiap variabel penelitian yang diuji, terdapat dua

tahapan pengujian dalam analisis jalur yaitu pengujian secara keseluruhan dan pengujian individual:

1. Pengujian secara keseluruhan, hipotesis yang dilakukan pada pengujian ini adalah:

$$H_0 : \beta_{yx_1} = \beta_{yx_2} \dots \beta_{yx_n} \text{ atau } H_0 : R^2 = 0$$

$$H_1 : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } \beta_{yxi} \neq 0 \text{ atau } H_1 : R^2 > 0$$

Statistik uji yang dipergunakan adalah uji F dengan rumus:

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{y(x_1 \dots x_n)}}{k[1 - R^2_{y(x_1 \dots x_n)}]}$$

2. Perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Pengaruh langsung

$$Y \longleftarrow X_i \longrightarrow Y : (\beta_{YX_i}) (\beta_{YX_i}) \times 100\%$$

Pengaruh tidak langsung

$$Y \longleftarrow X_i \quad X_j \longrightarrow Y : (\beta_{YX_i}) (r_{x_j x_i}) (\beta_{YX_i}) \times 100\%$$

#### **4.8 Tahap-Tahap dalam Structural Equation Modeling**

Menurut Ghazali dan Fuad (2005) tahap-tahap dalam analisis *structural equation modeling* adalah sebagai berikut:

1. Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pengembangan model yang berbasis teori SEM berdasar pada hubungan sebab akibat, dimana perubahan yang terjadi pada suatu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel lain menghitung.

2. Membangun diagram alur (*Path diagram*), hubungan sebab akibat dan hubungan antar variabel yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dan model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok (Ferdinand dan Tae, 2000), yaitu :

- a. *Konstruk Eksogen*, dikenal juga sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model.
  - b. *Konstruk Endogen*, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya; konstruk eksogen hanya dapat berhubungan dengan konstruk endogen.
3. Merubah diagram alur ke dalam sebuah kumpulan persamaan terstruktur dan persamaan pengukuran. Pada langkah ketiga ini model pengukuran yang lebih spesifik dibuat dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari
    - a. Persamaan Struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya

disusun berdasarkan pedoman sebagai berikut : Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.
4. Memilih tipe matriks input dan memperkirakan model yang diajukan. Dalam teori, matriks inputnya adalah matriks varians/konvarians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan rumus matriks korelasi (Hair et al, 2006). Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program LISREL dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE).
  5. Menaksir identifikasi persamaan model. Pada langkah kelima ini dapat dilakukan dengan melihat :
    - a. Standart error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
    - b. Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9 diantara koefisien estimasi).
  6. Mengevaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*,
    - 1) *Goodnes of fit* adalah derajat yang menunjukkan apakah kenyataan/matriks input terobservasi (kovarian atau korelasi)

sesuai dengan ramalan model estimasi. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak, yaitu :

- a.  $\chi^2$  - *Chi Square statistic*. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*-nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model tersebut, karena nilai  $\chi^2 = 0$  berarti benar-benar tidak ada perbedaan,  $H_0$ , diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $P > 0,10$ .
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* statistik dalam sampel yang besar nilai RMSEA, menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diiharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al 2006) dimana nilai yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk diterimanya model yang menunjukkan *close-fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah pengukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan “*better fit*”.
- d. AGFI (*Adjust Goodness of Fit Index*) adalah analog dengan regresi berganda (Wijanto, 2008). Tingkat

penerimanya yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90. Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan besaran nilai antara 0.90 – 0.95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*) (Wijanto, 2008).

- e. CFI (*Comparative Fit Index*), di mana apabila nilai CFI mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI = 0.95 (Ferdinand dan Tae dalam Wijanto 2008).
- f. CMIN/DF, merupakan the minimum sample *discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya* CMIN/DF merupakan statistik *chi-square*,<sup>2</sup> dibagi dengan df-nya sehingga disebut *chi-square* relatif. Nilai *chi-square* relatif kurang dari 2.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- g. TLI (Tucker Lewis Index), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model (Wijanto, 2008). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah = 0.95 (Hair *et al*, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Ferdinand dan Tae, dalam Wijanto, 2008).

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.6 Goodness of Fit Indexes

Goodness of Fit indexes	Cut off Value
$\chi^2$ -Chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0.05$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$
RMSEA	$\leq 0.08$

Sumber: Wijanto, 2011

- 2) Uji Pengaruh (*Regression Weight*), Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil nilai *Critical Ratio* (C.R) yang disajikan dalam *Regression weight*. Hipotesis  $H_a$  diterima atau  $H_o$  ditolak jika nilai C.R yang dihasilkan dalam analisis regresi yang dilakukan terhadap model penelitian menunjukkan nilai C.R masing-masing variabel/konstruk yang diuji  $\geq 2.00$  pada tingkat signifikan 1 %.
7. Membuat modifikasi pada model jika secara teoritis telah dijustifikasi (Hair dkk. 2006). Setelah model diestimasi, residual haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Wijanto, 2008). Model yang baik mempunyai *standardized residual variance* yang kecil. Nilai 2.58 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan, yang diinterpretasikan signifikan secara statistik pada tingkat 5 % dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

## **BAB V**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis data dari kuesioner yang telah terkumpul sebelumnya. Dalam penelitian ini telah berhasil disebarakan kuesioner sebanyak 500 buah dengan item pertanyaan sebanyak 53, di mana sebanyak 14 item pertanyaan untuk kuesioner kualitas produk, 10 item pertanyaan untuk kuesioner layanan purna jual, 9 item pertanyaan untuk kuesioner kepercayaan pada merek, 9 item pertanyaan untuk kuesioner kepuasan pelanggan dan 11 item pertanyaan untuk kuesioner engagement pelanggan. Dari 500 kuesioner yang di sebarakan hanya 450 kuesioner yang berhasil terkumpul kembali, kemudian kuesioner yang telah terkumpul diseleksi satu persatu, ternyata ada sekitar 35 kuesioner yang tidak lengkap diisi dan 15 kuesioner yang sama sekali tidak diisi oleh responden penelitian ini, sehingga tersisa 400 kuesioner sesuai dengan jumlah sampel yaitu mahasiswa pengguna laptop, namun kemudian kuesioner disortir terhadap jawaban responden, sehingga jumlah kuesioner yang dapat digunakan untuk penelitian ini dalam melakukan pengolahan data berjumlah 363 buah. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta statistik differensial untuk pengujian hipotesis, khususnya dengan menggunakan analisis dalam model SEM.

## 5.1 Profil Responden

Profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan merek laptop, lama menggunakan laptop, universitas. Pada 363 sampel responden:

Tabel 5.1 Profil Responden

No	Profil Responden		Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	229	63,1
		Perempuan	134	36,9
	Jumlah		363	100
2	Usia	20-25 Tahun	100	27,5
		26-30 Tahun	153	42,1
		31-35 Tahun	38	10,5
		36-40 Tahun	28	7,7
		41-50 Tahun	30	8,3
	> 50 Tahun	14	3,9	
Jumlah		363	100	
3	Jenjang Pendidikan	S2	363	100
		S3	-	-
	Jumlah		363	100
4	Merek Laptop	ACER	142	39,1
		ASUS	21	5,8
		APPLE	32	8,8
		LENOVO	17	4,7
		DELL	19	5,2
		TOSHIBA	46	12,7
		COMPAQ	23	6,3
		ZYREX	5	1,4
	Merek Lain	58	16	
Jumlah		363	100	
5	Lama Menggunakan Laptop	1 Tahun	86	23,7
		2 Tahun	77	21,2
		3 Tahun	27	7,4
		4 Tahun	27	7,4
	5 Tahun	146	40,3	
Jumlah		363	100	
6	Universitas	Trisakti	59	16,3
		UPI YAI	49	13,5
		Prasetya Mulia	42	11,6
		UHAMKA	41	11,3
		PPM	39	10,7
	Lainnya	133	36,6	
Jumlah		363	100	

### **5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pada tabel 5.1 di atas sebagian besar responden yang terlibat pada penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebesar 229 orang atau 63,1% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 134 atau 36,9%. Disini dapat dilihat bahwa laki-laki lebih banyak menggunakan laptop dibandingkan perempuan, karena laki-laki memiliki keinginan tahu dalam IT (*Information Technology*) lebih besar dari perempuan, selain itu laki-laki lebih tertarik dengan teknologi dibandingkan dengan perempuan.

### **5.1.2 Responden Berdasarkan Tingkat Usia.**

Pada tabel 5.1 di atas sebagian besar responden yang terlibat pada penelitian ini adalah yang memiliki usia 26-30 tahun yang berjumlah 153 atau 42,1% , 20-25 tahun yang berjumlah 100 atau 27,5%, 31-35 tahun yang berjumlah 38 atau 10,5%, 36-40 tahun yang berjumlah 28 atau 7,7%, 41-50 tahun yang berjumlah 8,3% dan > 50 tahun yang berjumlah 14 atau 3,9%. Berdasarkan tingkat usia dapat dilihat bahwa mahasiswa yang paling banyak menggunakan laptop adalah yang berumur antara 20 tahun hingga 30 tahun. Berdasarkan tingkat umur, yaitu umur 20-30 adalah umur dimana seseorang memiliki tingkat produktivas, pengetahuan dan keingintahuan yang besar tentang untuk mengetahui berbagai teknologi-teknologi dimana di antaranya adalah teknologi informasi dalam hal ini laptop.

### ***5.1.3 Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.***

Sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai pendidikan S2 sebanyak 363 responden atau 100%. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa mahasiswa S2 adalah sebagai pengguna laptop yang paling banyak dalam penelitian ini, hal ini disebabkan karena responden yang mengambil S2 lebih banyak daripada yang mengambil S3, selain itu juga responden dengan jenjang pendidikan S2 lebih intens dalam menggunakan laptop untuk mengerjakan tugas-tugas mereka.

### ***5.1.4 Responden Berdasarkan Merek Laptop.***

Merek laptop yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek ACER, yaitu berjumlah 142 atau 39,1%, TOSHIBA, yaitu berjumlah 46 atau 12,7 , APPLE, yaitu berjumlah 32 atau 8,8% , COMPAQ, yaitu berjumlah 23 atau 6,3% , ASUS, yaitu berjumlah 21 atau 5,8% , DELL, yaitu berjumlah 19 atau 5,2% , LENOVO, yaitu berjumlah 17 atau 4,7% , ZYREX, yaitu berjumlah 5 atau 1,4% dan untuk merek lain adalah berjumlah 58 atau 16%. Maka dapat dikatakan bahwa merek laptop yang paling banyak digunakan mahasiswa dalam penelitian ini adalah ACER, TOSHIBA, APPLE, COMPAQ dan ASUS. Laptop merek ACER yang paling banyak digunakan dalam penelitian ini disebabkan karena, responden menyakini bahwa ACER adalah merek yang telah lama dikenal dan mengeluarkan produk-produk yang memiliki inovasi yang tinggi, serta bentuk yang simpel dan mudah digunakan adalah salah satu kenapa responden memilih ACER sebagai laptop yang digunakan

### **5.1.5 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Laptop**

Sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan laptop selama 5 Tahun, yang berjumlah 146 atau 40,3% , 1 tahun, yang berjumlah 86 atau 23,7% , 2 tahun, yang berjumlah 77 atau 21,2% serta 3 dan 4 tahun atau 7,4%. Maka dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah yang menggunakan laptop selama 5 Tahun, karena laptop menjadi trend dari 5 tahun terakhir, dimana laptop digunakan untuk melakukan setiap kegiatan sehari-hari baik itu mencari tugas-tugas, melakukan presentasi maupun *online* dan harga laptop yang sangat terjangkau dari 5 tahun terakhir ini, sehingga responden telah menggunakan laptop 5 tahun.

### **5.1.6 Responden Berdasarkan Universitas**

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berkuliah pada universitas Trisakti, yaitu berjumlah 59 atau 16,3% , UPI YAI, yaitu berjumlah 49 atau 13,5% , Prasetya Mulia, yang berjumlah 42 atau 11,6% , UHAMKA, yaitu berjumlah 41 atau 11,3% , PPM, yaitu berjumlah 39 atau 10,7% dan lainnya yang berjumlah 133 atau 36,6%. Maka dapat dikatakan bahwa Universitas Trisakti sebagai pengguna laptop terbanyak dalam penelitian ini, hal ini disebabkan karena responden yang kuliah di Trisakti memiliki tingkat ekonomi yang tinggi, sehingga mereka lebih mudah memiliki laptop dibandingkan dengan responden yang kuliah di universitas lain.

## 5.2 Pengujian Persyaratan Analisis Pada SEM (*Structural Equation Model*)

Uji persyaratan analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan *Lisrel*, harus memenuhi asumsi-asumsi yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji kecocokan model, adalah sebagai berikut:

### 5.2.1 Hasil Uji Normalitas

Penggunaan metode estimasi *maximum likelihood* dalam *structural equation modeling* data harus berdistribusi normal multivariat. Uji normalitas data diuji menggunakan uji *Chi-square* (sesuai dengan aplikasi yang terdapat pada program LISREL 8.70) dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.2 di bawah:

Tabel 5.2 Hasil Uji Normalitas Multivariat

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables							
Skewness:			Kurtosis:			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
822.688	76.092	0.000	3618.675	27.107	0.000	6524.834	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Pada uji normalitas multivariat, diperoleh nilai *chi-square* sebesar 6524,834 dengan p-value 0,00, oleh karena p-value lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data variabel manifes (indikator) tidak berdistribusi normal, maka metode estimasi yang digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, layanan purna jual, kepercayaan pada pelanggan, terhadap engagement pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah metode *robust maximum likelihood*.

### 5.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak stabil, dimana variabel yang seharusnya signifikan menjadi tidak signifikan atau sebaliknya variabel yang tidak signifikan menjadi signifikan. Multikolinieritas dapat dideteksi melalui kolerasi antar variabel independen (variabel eksogen). Koefisien korelasi kualitas produk dengan layanan, kualitas dengan kepercayaan dan layanan dengan kepercayaan, dapat dilihat pada tabel 5.3 di bawah ini:

Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Correlation Matrix of Independent Variables			
	Kualitas	Layanan	Kepercay
Kualitas	1.00		
Layanan	0.45 (0.05) 9.14	1.00	
Kepercay	0.61 (0.04) 14.44	0.51 (0.05) 10.88	1.00

Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Koefisien korelasi kualitas produk dengan layanan sebesar 0,45, kualitas dengan kepercayaan sebesar 0,61 dan layanan dengan kepercayaan sebesar 0,51 termasuk dalam kategori hubungan yang lemah. Artinya tidak terdapat multikolinieritas antara sesama variabel independent dalam penelitian ini, karena  $0,45$  ,  $0,61$  dan  $0,51 < 0,90$  sebagai batas nilai multikolinieritas yang dapat ditolerir (Ghozali dan Fuad, 2008).

### 5.2.3 Hasil Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model (*goodness of fit*) dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diperoleh telah tepat dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti sehingga dapat dikategorikan kedalam model yang baik. Uji kecocokan model dalam *structural equation modelling* dapat dilihat berdasarkan beberapa kriteria pengujian kecocokan model seperti disajikan pada tabel 5.4 berikut:

Tabel 5.4 Hasil Uji Kecocokan Model

Indeks Ketepatan Model	Rentang Yang Diharapkan	Indeks Model	Keterangan
Chi-Square, P 0,05	Nilai kecil atau bisa diterima jika P 0,05	114,50  0,0689	Chi-Square tabel 126,46  Baik dan bisa diterima
GFI	0,90	0,96	Baik
RMSEA	0,05	0,04	Baik
RMR	0,05	0,02	Baik
CFI	0,90	1,00	Baik
IFI	0,90	1,00	Baik
TLI/NNFI	0,90	0,99	Baik
NFI	0,90	0,99	Baik
AGFI	0,90	0,94	Baik

Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Ukuran kesesuaian model dalam analisis *SEM* yaitu:

- Hasil perhitungan nilai  $X^2$  (*Chi-square*) untuk model yang diteliti diperoleh sebesar 114,50 dengan  $P = 0,05$  dan *Chi Square* tabel 126, 46. Dilihat dari nilai *chi-square* model yang lebih kecil dari *chi-square* tabel, maka dapat dikatakan bahwa uji  $X^2$  signifikan.

- Dilihat dari nilai *RMSEA* (*Root Mean Square Error of Approximation*) untuk model yang diteliti sebesar 0,04 menunjukkan model yang diperoleh memenuhi kriteria di mana diharapkan nilai *RMSEA* kecil 0,05.
- Dilihat dari Nilai *GFI* (*Goodness of Fit Index*) untuk model yang diteliti sebesar 0,96 menunjukkan model yang diperoleh sudah memenuhi kriteria yang diharapkan nilai *GFI* 0,90.

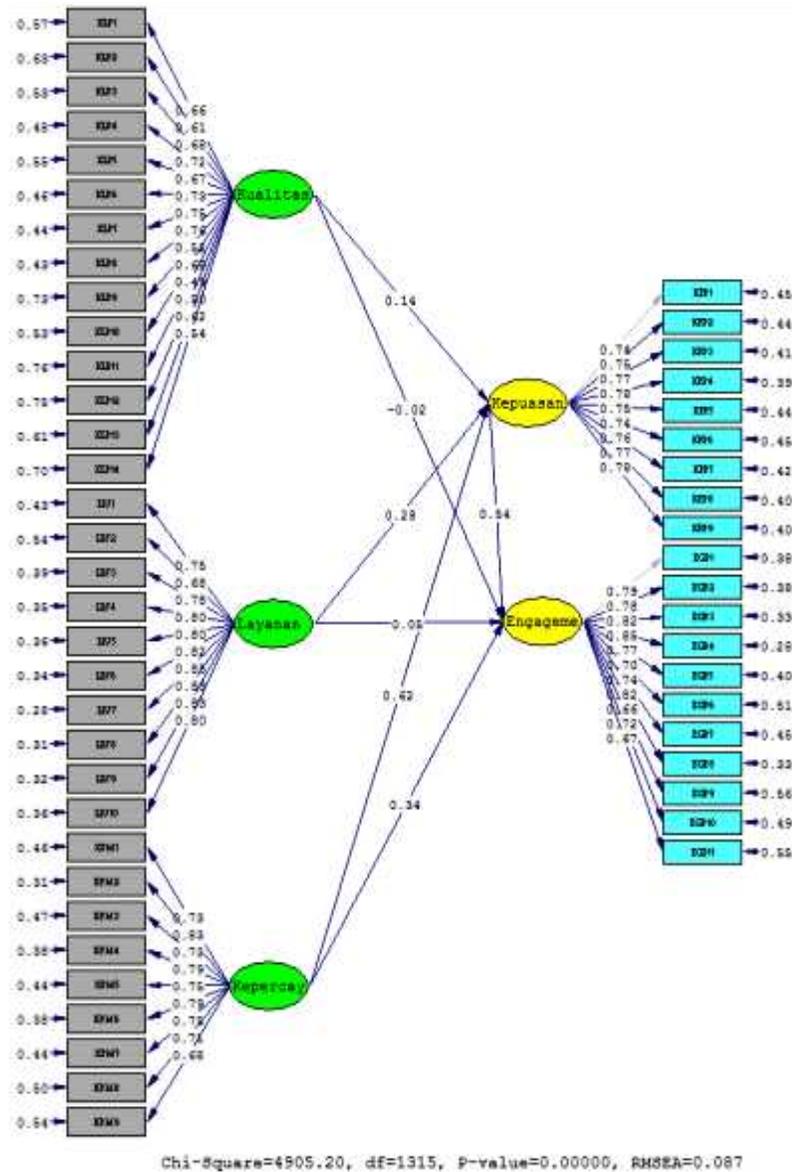
Hasil ukuran kesesuaian absolut menunjukkan model yang diperoleh memenuhi kriteria *goodness of fit* pada ukuran *RMSEA* yang relatif kecil (0,04 0,05), sehingga dapat dikatakan model empiris yang diperoleh sudah sesuai dengan model teoritis. Untuk ukuran *parsimonius* (CFI, IFI, RFI) memenuhi kriteria model yang baik, yaitu lebih besar dari 0,90. Berdasarkan kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*) tersebut maka model dapat diterima, artinya dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 5.3 Uji Hipotesis Penelitian

Pada uji kecocokan model (*goodness of fit*) menyimpulkan bahwa model dapat diterima, artinya model yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan. Oleh karena hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa data variabel manifes (indikator) tidak berdistribusi normal multivariat, maka metode yang digunakan adalah metode *robust maximum likelihood*. Dengan menggunakan metode estimasi *robust maximum likelihood* diperoleh diagram jalur *full* model pengaruh kualitas produk, layanan purna jual

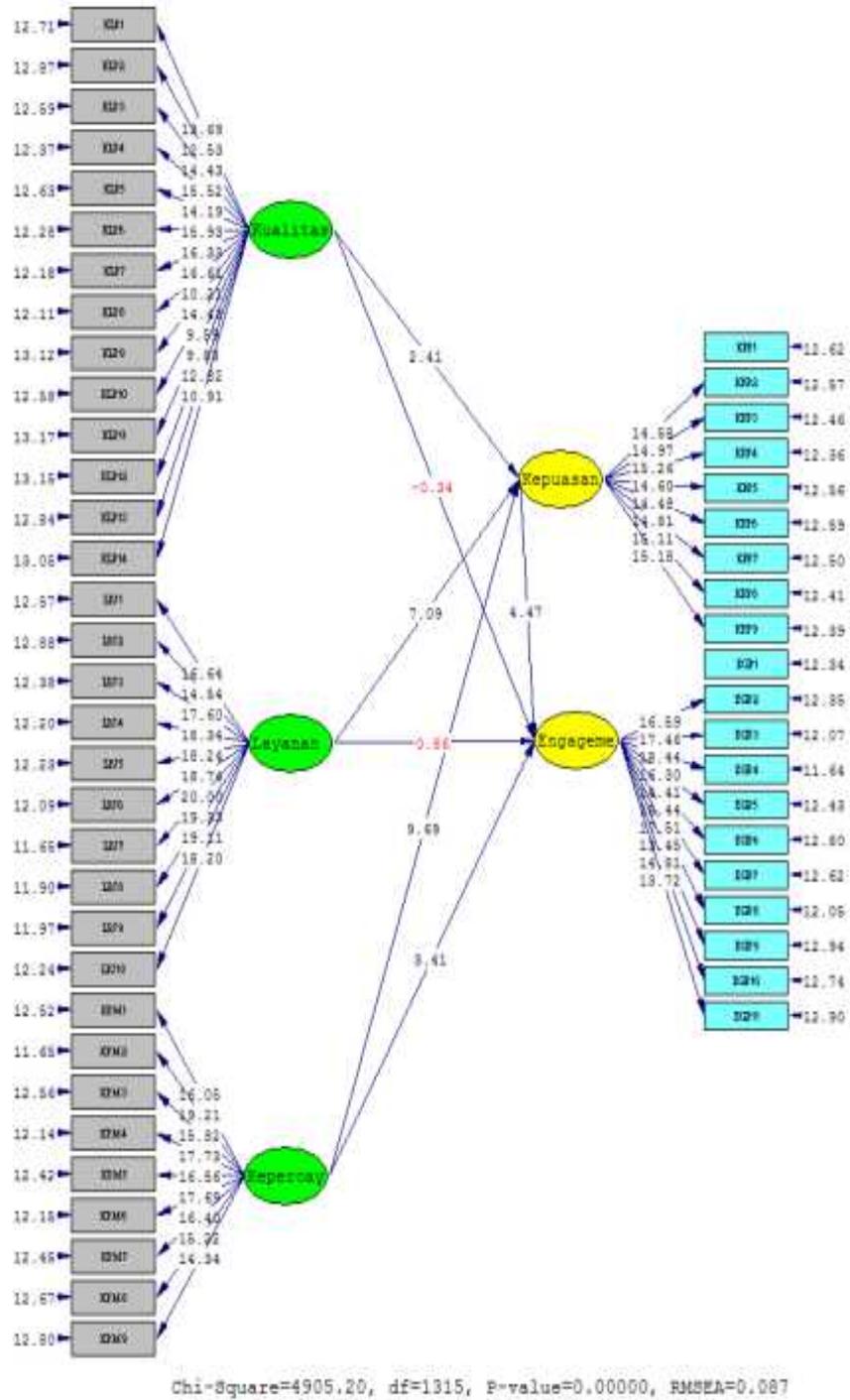
dan kepercayaan pada merek terhadap engagement pelanggan melalui kepuasan pelanggan seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar 5.1 Koefisien Standarisasi Pemodelan Untuk Model Keseluruhan



Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

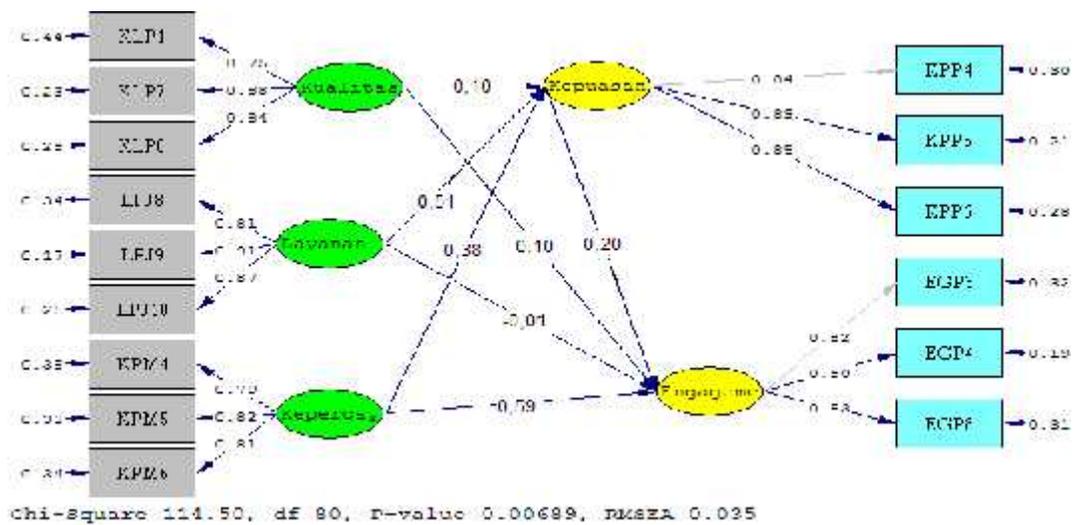
Gambar 5.2 Nilai t Pemodelan Untuk Model Keseluruhan



Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

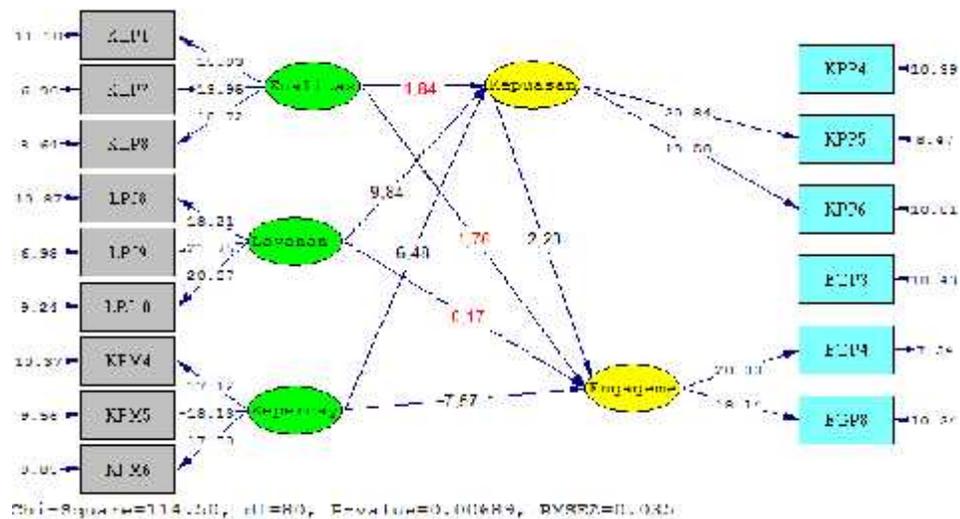
Berdasarkan gambar 5.1 dan 5.2 di atas bahwa full model untuk penelitian tidak memenuhi unsur validitas secara multivariat, oleh karena itu model harus di Respesifikasi agar validitas secara multivariat terpenuhi, sehingga dapat kita lihat pada tabel 5.3 dan 5.4 di bawah ini:

Gambar 5.3 Koefisien Standarisasi Pemodelan Untuk Model Respesifikasi Keseluruhan



Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Gambar 5.4 Nilai t Pemodelan Untuk Model Respesifikasi Keseluruhan



Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

### 5.3.1 Analisis Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifes. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel laten dengan jumlah variabel manifes sebanyak 53. Variabel laten kualitas produk terdiri dari 14 variabel manifes, layanan purna jual terdiri dari 10 variabel manifes, kepercayaan pada merek terdiri dari 9 variabel manifes, kepuasan pelanggan terdiri dari 9 variabel manifes dan engagement pelanggan terdiri dari 11 variabel manifes. Pada gambar 5.3. terlihat masing-masing variabel manifes dari setiap variabel laten yang memenuhi kecocokan model (*goodness of fit*).

#### 5.3.1.1 Analisis Model Pengukuran Kualitas Produk

Untuk analisis model pengukuran mengenai kualitas produk, dengan 14 variabel manifes (indikator), ternyata variabel manifest tersebut memiliki nilai *standardized loading factor* yang lebih kecil dari 0,50. Oleh karena itu model kualitas produk dilakukan respesifikasi terhadap model untuk memenuhi nilai validitas multivariat dengan *SEM*, sehingga dapat dilihat pada tabel 5.5 di bawah ini:

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Pembentuk Kualitas Produk

Variabel	Standardized Loading Factors 0,50	Signifikansi
KLP1	0,75	Signifikan
KLP7	0,88	Signifikan
KLP8	0,84	Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Untuk mengukur reliabilitas untuk mengetahui keandalan responden pada setiap indikatornya dan varians ekstrak untuk mengetahui besarnya varians konstruk yang dibentuk oleh setiap indikatornya, dapat dilihat pada tabel 5.6 di bawah ini:

Tabel 5.6 Reliabilitas Konstruk dan Varians Ekstrak Reliability Kualitas Produk

Indikator	Standard Loading ( $\lambda$ )	$(\lambda)^2$	Measurement Error $((1-(\lambda)^2)$
KLP1	0,75	0,56	0,44
KLP7	0,88	0,77	0,23
KLP8	0,84	0,71	0,29
Jumlah	2,47	2,04	0,96

Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Nilai reliabilitas konstruk

$$\begin{aligned} \text{Construct - Reliability} &= \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon\phi} \\ &= \frac{6,10}{6,10 + 0,96} = 0,86 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka reliabilitas konstruk sebesar 0,86, artinya reliabilitas konstruk kualitas produk sebesar 86%, dan selanjutnya menghitung *variance extracted* untuk menunjukkan varians dari indikator-indikator dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Variance extracted} &= \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \epsilon\phi} \\ &= \frac{2,04}{2,04 + 0,96} = 0,68 \end{aligned}$$

Dapat dikatakan bahwa 68% varians dari indikator dapat dikembangkan oleh konstruk kualitas produk.

### 5.3.1.2 Analisis Model Pengukuran Layanan Purna Jual.

Untuk analisis model pengukuran mengenai layanan purna jual, dengan 10 variabel manifes (indikator), ternyata variabel manifest tersebut memiliki nilai *standardized loading factor* yang lebih kecil dari 0,50. Oleh karena itu model layanan purna jual dilakukan respesifikasi terhadap model untuk memenuhi nilai validitas multivariat dengan *SEM*, sehingga dapat dilihat pada tabel 5.7 di bawah ini:

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Pembentuk Layanan Purna Jual

Variabel	Standardized Loading Factors 0,50	Signifikansi
LPJ8	0,81	Signifikan
LPJ9	0,91	Signifikan
LPJ10	0,87	Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Untuk mengukur reliabilitas untuk mengetahui keandalan responden pada setiap indikatornya dan varians ekstrak untuk mengetahui besarnya varians konstruk yang dibentuk oleh setiap indikatornya, dapat dilihat pada tabel 5.8 di bawah ini:

Tabel 5.8 Reliabilitas Konstruk dan Varians Ekstrak Reliability Layanan Purna Jual

Indikator	Standard Loading ( $\lambda$ )	$(\lambda)^2$	Measurement Error $((1-(\lambda)^2)$
LPJ8	0,81	0,66	0,34
LPJ9	0,91	0,83	0,17
LPJ10	0,87	0,76	0,24
Jumlah	2,59	2,25	0,75

Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Nilai reliabilitas konstruk

$$\begin{aligned}\text{Construct – Reliability} &= \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon \phi} \\ &= \frac{6,70}{6,70 + 0,75} = 0,90\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka reliabilitas konstruk sebesar 0,90, artinya reliabilitas konstruk layanan purna jual sebesar 90%, dan selanjutnya menghitung *variance extracted* untuk menunjukkan varians dari indikator-indikator dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned}\text{Variance extracted} &= \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \epsilon \phi} \\ &= \frac{2,25}{2,25 + 0,75} = 0,75\end{aligned}$$

Dapat dikatakan bahwa 75% varians dari indikator dapat dikembangkan oleh konstruk layanan purna jual.

### 5.3.1.3 Analisis Model Pengukuran Kepercayaan pada merek.

Untuk analisis model pengukuran mengenai kepercayaan pada merek, dengan 9 variabel manifes (indikator), ternyata variabel manifest tersebut memiliki nilai *standardized loading factor* yang lebih kecil dari 0,50. Oleh karena itu model kepercayaan pada merek dilakukan respesifikasi terhadap model untuk memenuhi nilai validitas multivariat dengan *SEM*, sehingga dapat dilihat pada tabel 5.9 di bawah ini:

Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Pembentuk Kepercayaan Pada Merek

Variabel	Standardized Loading Factors 0,50	Signifikansi
KPM4	0,79	Signifikan
KPM5	0,82	Signifikan
KPM6	0,81	Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Untuk mengukur reliabilitas untuk mengetahui keandalan responden pada setiap indikatornya dan varians ekstrak untuk mengetahui besarnya varians konstruk yang dibentuk oleh setiap indikatornya, dapat dilihat pada tabel 5.10 di bawah ini:

Tabel 5.10 Reliabilitas Konstruk dan Varians Ekstrak Reliability Kepercayaan Pada Merek

Indikator	Standard Loading ( $\lambda$ )	$(\lambda)^2$	Measurement Error $((1-(\lambda)^2)$
KPM4	0,79	0,62	0,38
KPM5	0,82	0,67	0,33
KPM6	0,81	0,66	0,34
Jumlah	2,42	1,95	1,05

Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Nilai reliabilitas konstruk

$$\begin{aligned} \text{Construct - Reliability} &= \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon \Phi} \\ &= \frac{5,90}{5,90 + 1,05} = 0,85 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka reliabilitas konstruk sebesar 0,85, artinya reliabilitas konstruk kepercayaan pada merek sebesar 85%, dan selanjutnya menghitung *variance extracted* untuk menunjukkan varians dari indikator-indikator dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Variance extracted} &= \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \epsilon\phi} \\ &= \frac{1,95}{1,95 + 1,05} = 0,65 \end{aligned}$$

Dapat dikatakan bahwa 65% varians dari indikator dapat dikembangkan oleh konstruk kepercayaan pada merek.

#### 5.3.1.4 Analisis Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Untuk analisis model pengukuran mengenai kepuasan pelanggan, dengan 9 variabel manifes (indikator), ternyata variabel manifest tersebut memiliki nilai *standardized loading factor* yang lebih kecil dari 0,50. Oleh karena itu model kepuasan pelanggan dilakukan respesifikasi terhadap model untuk memenuhi nilai validitas multivariat dengan *SEM*, sehingga dapat dilihat pada tabel 5.11 di bawah ini:

Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Variabel	Standardized Loading Factors 0,50	Signifikansi
KPP4	0,84	Signifikan
KPP5	0,89	Signifikan
KPP6	0,85	Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Untuk mengukur reliabilitas untuk mengetahui keandalan responden pada setiap indikatornya dan varians ekstrak untuk mengetahui besarnya varians konstruk yang dibentuk oleh setiap indikatornya, dapat dilihat pada tabel 5.12 di bawah ini:

Tabel 5.12 Reliabilitas Konstruk dan Varians Ekstrak Reliability  
Kepuasan Pelanggan

Indikator	Standard Loading ( $\lambda$ )	$(\lambda)^2$	Measurement Error $((1-(\lambda)^2)$
KPP4	0,84	0,71	0,29
KPP5	0,89	0,79	0,21
KPP6	0,85	0,72	0,28
Jumlah	2,58	2,22	0,78

Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Nilai reliabilitas konstruk

$$\begin{aligned} \text{Construct - Reliability} &= \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon \phi} \\ &= \frac{6,66}{6,66 + 0,78} = 0,89 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka reliabilitas konstruk sebesar 0,89, artinya reliabilitas konstruk kepuasan pelanggan sebesar 89%, dan selanjutnya menghitung *variance extracted* untuk menunjukkan varians dari indikator-indikator dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Variance extracted} &= \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \epsilon \phi} \\ &= \frac{2,22}{2,22 + 0,78} = 0,74 \end{aligned}$$

Dapat dikatakan bahwa 74% varians dari indikator dapat dikembangkan oleh konstruk kepuasan pelanggan.

### 5.3.1.5 Analisis Model Pengukuran Engagement Pelanggan.

Untuk analisis model pengukuran mengenai engagement pelanggan, dengan 11 variabel manifes (indikator), ternyata variabel manifest tersebut memiliki nilai *standardized loading factor* yang lebih kecil dari 0,50. Oleh karena itu model engagement pelanggan dilakukan respesifikasi terhadap model untuk memenuhi nilai validitas multivariat dengan *SEM*, sehingga dapat dilihat pada tabel 5.13 di bawah ini:

Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas Pembentuk Engagement Pelanggan

Variabel	Standardized Loading Factors 0,50	Signifikansi
EGP3	0,82	Signifikan
EGP4	0,90	Signifikan
EGP8	0,83	Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Untuk mengukur reliabilitas untuk mengetahui keandalan responden pada setiap indikatornya dan varians ekstrak untuk mengetahui besarnya varians konstruk yang dibentuk oleh setiap indikatornya, dapat dilihat pada tabel 5.14 di bawah ini:

Tabel 5.14 Reliabilitas Konstruk dan Varians Ekstrak Reliability Engagement Pelanggan

Indikator	Standard Loading ( $\lambda$ )	$(\lambda)^2$	Measurement Error $((1-(\lambda)^2)$
EGP3	0,82	0,67	0,33
EGP4	0,90	0,81	0,19
EGP8	0,83	0,69	0,31
Jumlah	2,55	2,17	0,83

Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Nilai reliabilitas konstruk

$$\begin{aligned} \text{Construct - Reliability} &= \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon \Phi} \\ &= \frac{6,50}{6,50 + 0,83} = 0,89 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka reliabilitas konstruk sebesar 0,89, artinya reliabilitas konstruk engagement pelanggan sebesar 89%, dan selanjutnya menghitung *variance extracted* untuk menunjukkan varians dari indikator-indikator dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Variance extracted} &= \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \epsilon \Phi} \\ &= \frac{2,17}{2,17 + 0,83} = 0,72 \end{aligned}$$

Dapat dikatakan bahwa 72% varians dari indikator dapat dikembangkan oleh konstruk engagement pelanggan.

### 5.3.2 Analisis Model Struktural.

Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel laten eksogen dengan variabel laten eksogen atau hubungan variabel endogen dengan variabel endogen lainnya. Berikut rangkuman nilai-nilai hasil analisis statistik dari model struktural, seperti pada tabel 5.15 di bawah ini:

Tabel 5.15 Rangkuman Uji Statistik 1

Sub Struktur	Jalur	Koefisien Jalur	$t_{hitung}$	- $R^2$ - (E) Error
Pertama	KLP → KPP	0,10	1,84	$R^2$ : 0,70 E: 0,14
	LPJ → KPP	0,51	9,84	
	KPM → KPP	0,38	6,48	
Kedua	KLP → EGP	0,10	1,76	$R^2$ : 0,63 E: 0,19
	LPJ → EGP	-0,01	-0,17	
	KPM → EGP	0,59	7,57	
	KPP → EGP	0,20	2,23	

Sumber: Program Lisrel 8.7 →  $t_{hitung} = 1,96$

Dari tabel 5.15 di atas dapat dikembangkan secara rinci tentang besarnya pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antara variabel-variabel yang terkait dalam tiap model struktural (sub struktural pertama dan sub struktural kedua) seperti yang tersaji pada tabel 5.16 dan 5.17 di bawah ini:

- 1) Model sub struktural pertama dapat dirinci tentang besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas produk (KLP), layanan purna jual (LPJ) dan kepercayaan terhadap merek terhadap kepuasan pelanggan (KPP) seperti tersaji pada gambar 5.16 di bawah ini:

Tabel 5.16 Rangkuman Uji Statistik 2

Variabel Laten	Koefisien Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
KLP → KPP	0,10	1%	-	1%
LPJ → KPP	0,51	26,01%	-	26,01%
KPM → KPP	0,38	14,44%	-	14,44%
Total Pengaruh Secara Bersama-sama =				41,45%

Sumber: Program Lisrel 8.7

- 2) Model sub struktural pertama dapat dirinci tentang besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas produk (KLP), layanan purna jual (LPJ) dan kepercayaan terhadap merek terhadap engagement pelanggan (EGP) seperti tersaji pada gambar 5.17 di bawah ini:

Tabel 5.17 Rangkuman Uji Statistik 3

Variabel Laten	Koefisien Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
KLP → EGP	0,10	1%	2%	3%
LPJ → EGP	-0,01	0,01%	0,2%	0,21%
KPM → EGP	0,59	34,8%	11,8%	46,6%
KPP → EGP	0,20	4%	-	4%
Total Pengaruh Secara Bersama-sama =				53,81%

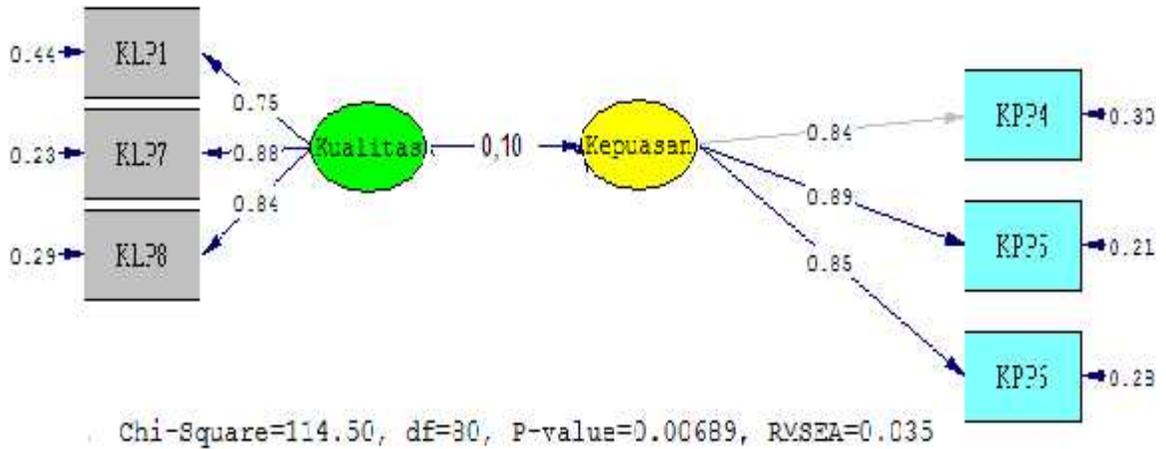
Sumber: Program Lisrel 8.7

Selanjutnya melalui sub model struktural pertama dan kedua akan dijadikan dasar dalam pengujian hipotesis penelitian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan pada merek terhadap engagement pelanggan melalui kepuasan pelanggan, berikut ini:

**5.3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Secara Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

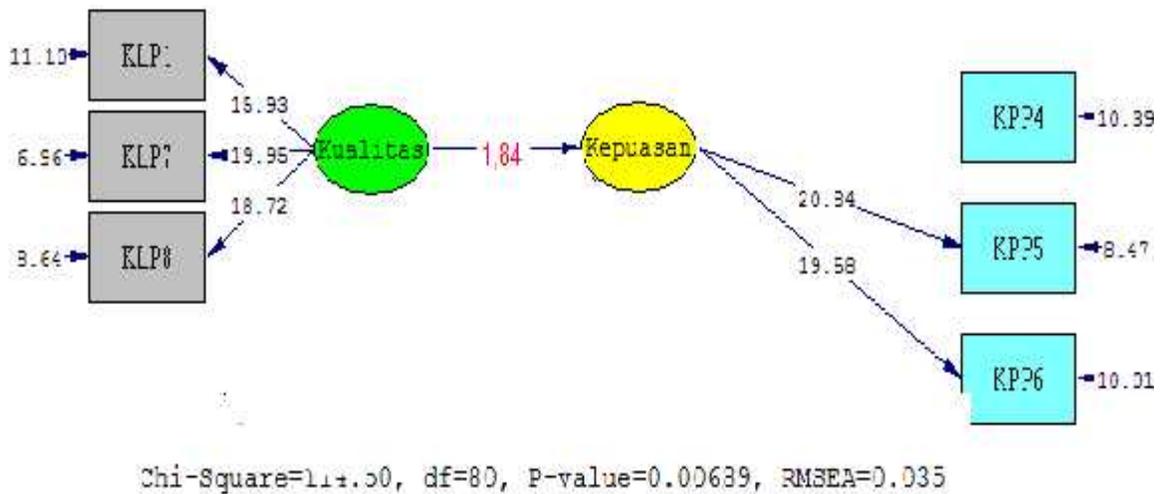
**Hipotesis Pertama:** Terdapat pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 5.5 Koefisien Standarisasi Pemodelan Untuk Hipotesis 1



Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Gambar 5.6 Nilai t Pemodelan Untuk Hipotesis 1



Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Pada gambar 5.5 diperoleh koefisien jalur kualitas produk (KLP) terhadap kepuasan pelanggan (KPP) sebesar 0,10 dengan arah positif, artinya semakin tinggi kualitas produk yang dikeluarkan merek laptop, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada gambar 5.6 diketahui nilai  $t_{hitung} < t_{kritis}$  yaitu ( $1,84 < 1,96$ ) tidak terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengaruh secara langsung kualitas produk memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1%

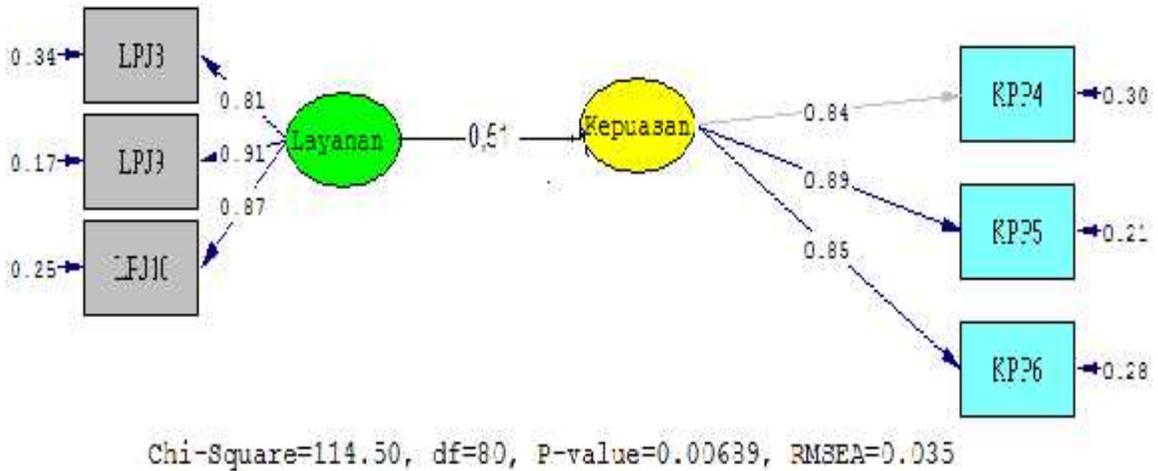
#### ***5.3.2.2 Pengaruh Layanan Purna Jual Secara Langsung Terhadap Kepuasan***

##### ***Pelanggan***

**Hipotesis Kedua:** Terdapat pengaruh Layanan Purna Jual secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

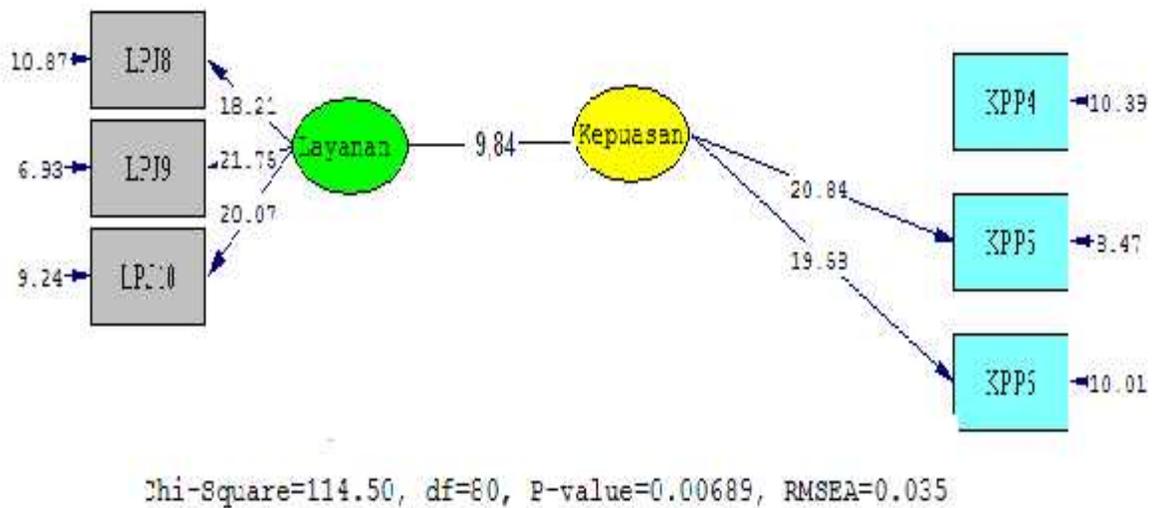
Pada gambar 5.7 diperoleh koefisien jalur Layanan purna jual (LPJ) terhadap kepuasan pelanggan (KPP) sebesar 0,51 dengan arah positif, artinya semakin baik layanan purna jual yang diberikan merek laptop, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada gambar 5.8 diketahui nilai  $t_{hitung} < t_{kritis}$  yaitu ( $9,84 < 1,96$ ) memberikan bukti bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengaruh secara langsung layanan purna jual memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 26,01%

Gambar 5.7 Koefisien Standarisasi Pemodelan Untuk Hipotesis 2



Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Gambar 5.8 Nilai t Pemodelan Untuk Hipotesis 2

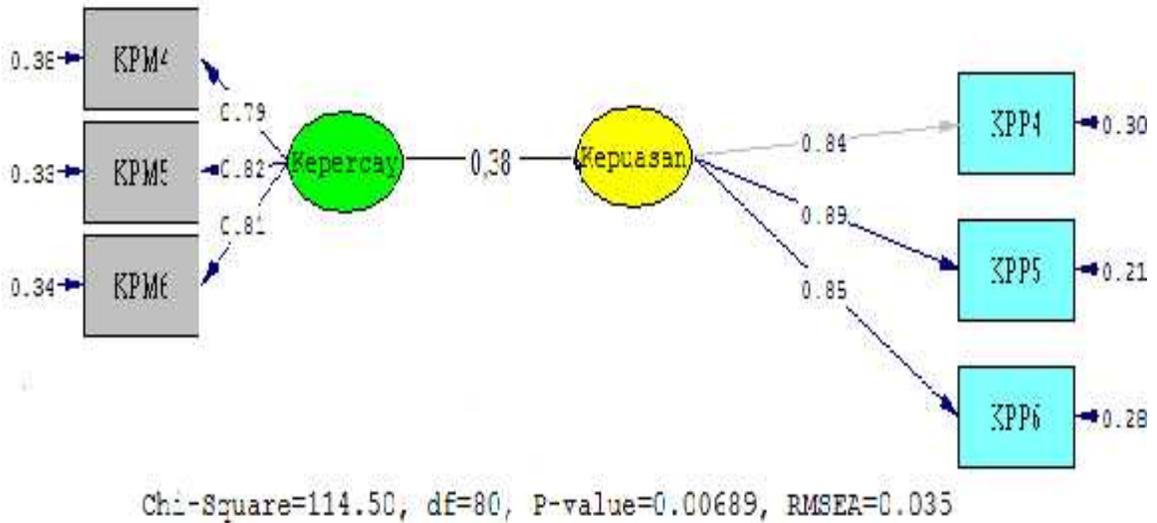


Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

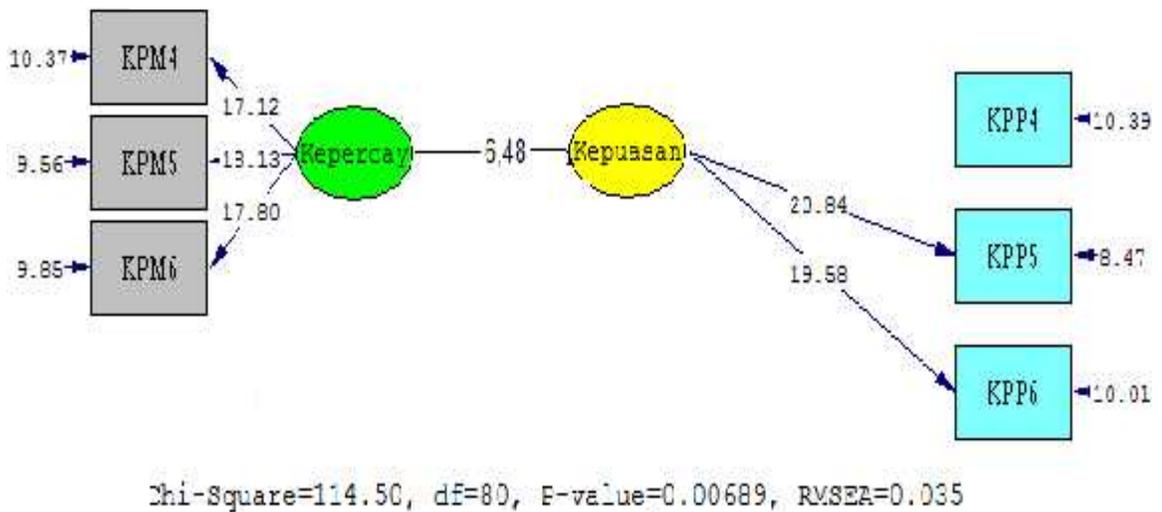
**5.3.2.3 Pengaruh Kepercayaan Pada Merek Secara Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Hipotesis Ketiga:** Terdapat pengaruh kepercayaan pada merek secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 5.9 Koefisien Standarisasi Pemodelan Untuk Hipotesis 3



Gambar 5.10 Nilai t Pemodelan Untuk Hipotesis 3



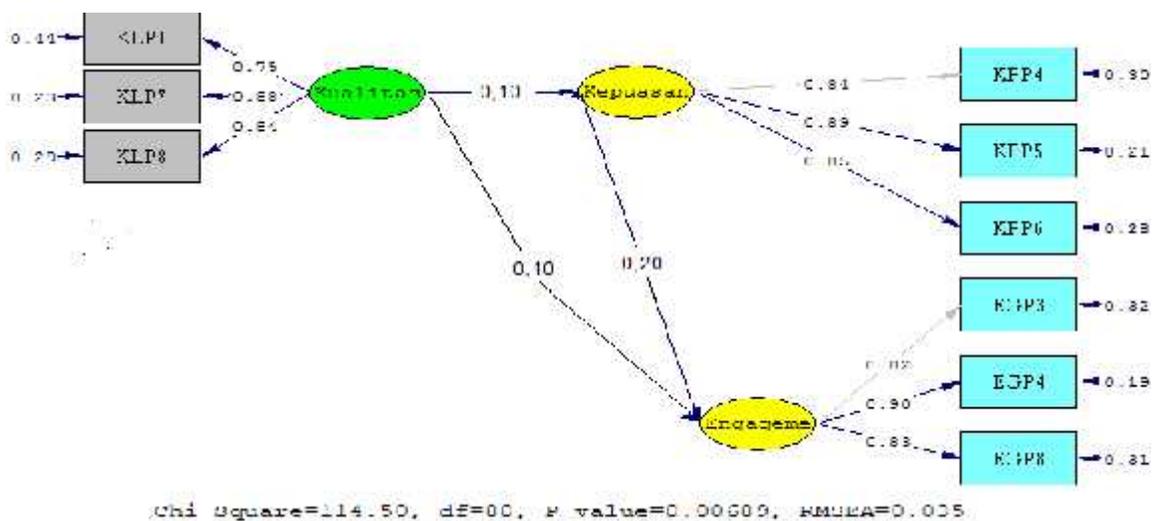
Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Pada gambar 5.9 diperoleh koefisien jalur kepercayaan pada merek (KPM) terhadap kepuasan pelanggan (KPP) sebesar 0,38 dengan arah positif, artinya semakin tinggi kepercayaan pada merek laptop, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada gambar 5.10 diketahui nilai  $t_{hitung} < t_{kritis}$  yaitu  $(6,48 < 1,96)$  memberikan bukti bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengaruh secara langsung kepercayaan pada merek memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 14,44%

#### 5.3.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Secara Langsung dan Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Engagement Pelanggan

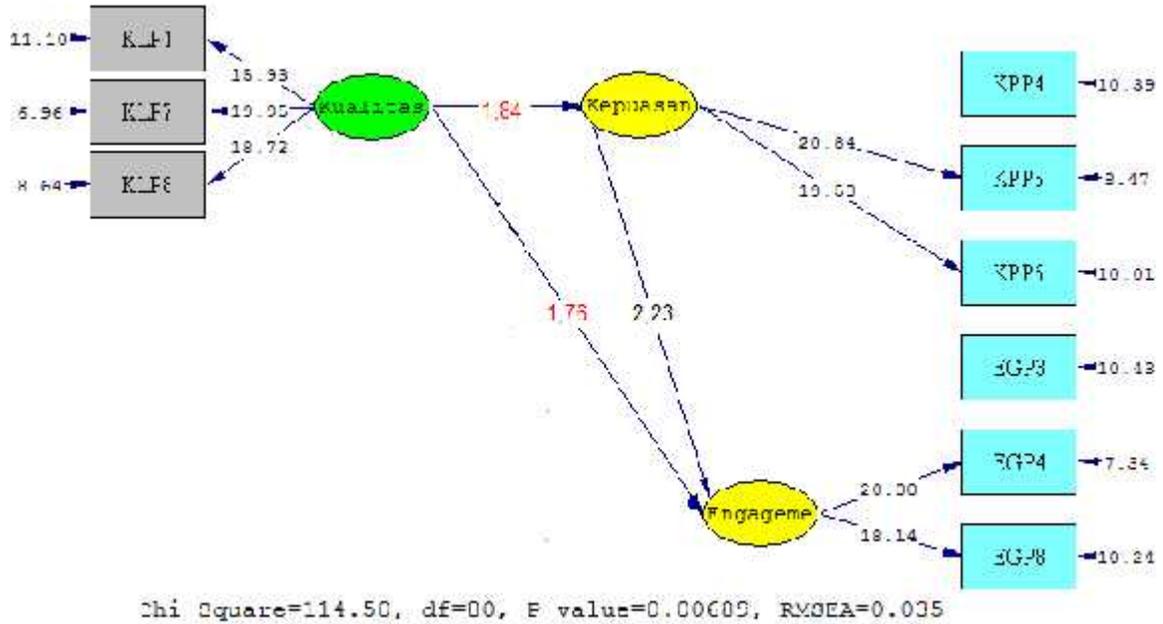
**Hipotesis Keempat:** Terdapat pengaruh kualitas produk secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap engagement pekerjaan.

Gambar 5.11 Koefisien Standarisasi Pemodelan Untuk Hipotesis 4



Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Gambar 5.12 Nilai t Pemodelan Untuk Hipotesis 4



Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

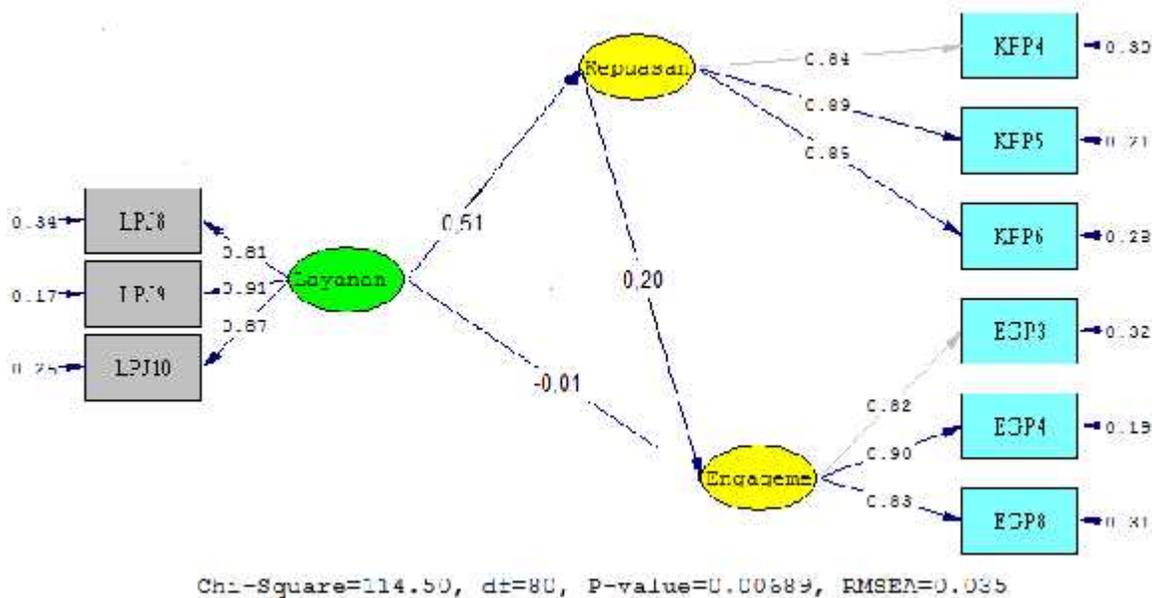
Pada gambar 5.11 diperoleh koefisien jalur kualitas produk (KLP) terhadap engagement pelanggan (EGP) sebesar 0,10 dengan arah positif, artinya semakin tinggi kualitas produk yang dikeluarkan merek laptop, maka akan semakin meningkatkan engagement pelanggan. Pada gambar 5.12 diketahui nilai  $t_{hitung} < t_{kritis}$  yaitu ( $1,76 < 1,96$ ) tidak terbukti bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh dalam meningkatkan engagement pelanggan. Pengaruh secara langsung kualitas produk memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap engagement pelanggan sebesar 3%. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap engagement pelanggan sebesar 0,01 dengan arah yang positif artinya semakin tinggi kualitas produk secara langsung melalui kepuasan pelanggan akan meningkatkan engagement pelanggan, nilai  $t_{hitung} < t_{kritis}$  yaitu ( $1,38 < 1,96$ ) tidak terbukti bahwa kualitas

produk secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan engagement pelanggan. Pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap engagement pelanggan sebesar 1%.

**5.3.2.5 Pengaruh Layanan Purna Jual Secara Langsung dan Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Engagement Pelanggan**

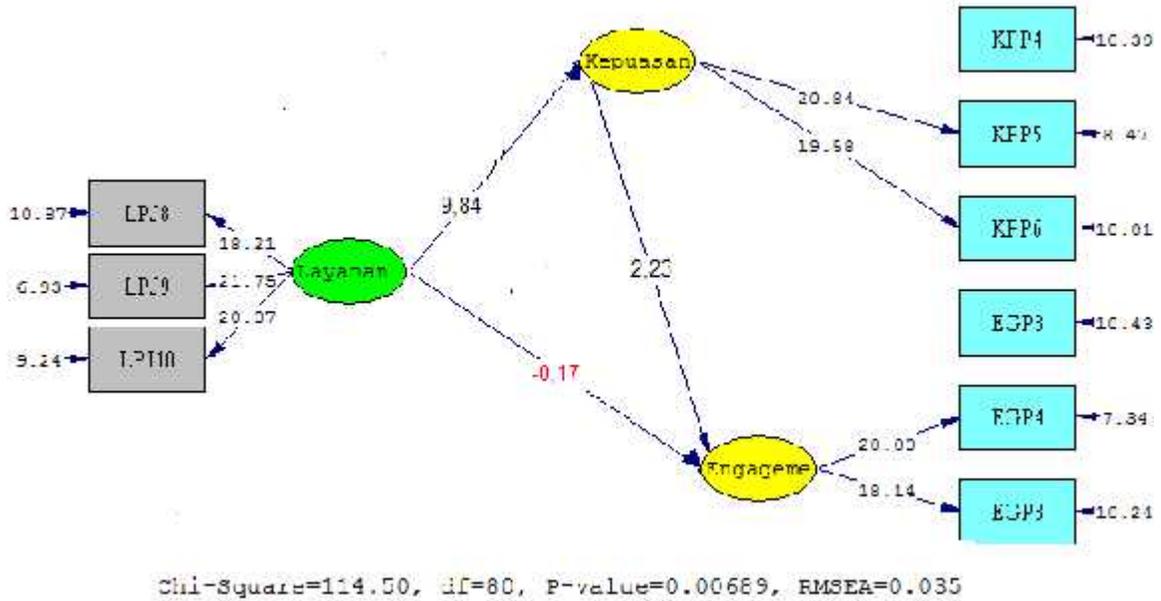
**Hipotesis Kelima:** Terdapat pengaruh layanan purna jual secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap engagement pekerjaan.

Gambar 5.13 Koefisien Standarisasi Pemodelan Untuk Hipotesis 5



Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Gambar 5.14 Nilai t Pemodelan Untuk Hipotesis 5



Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

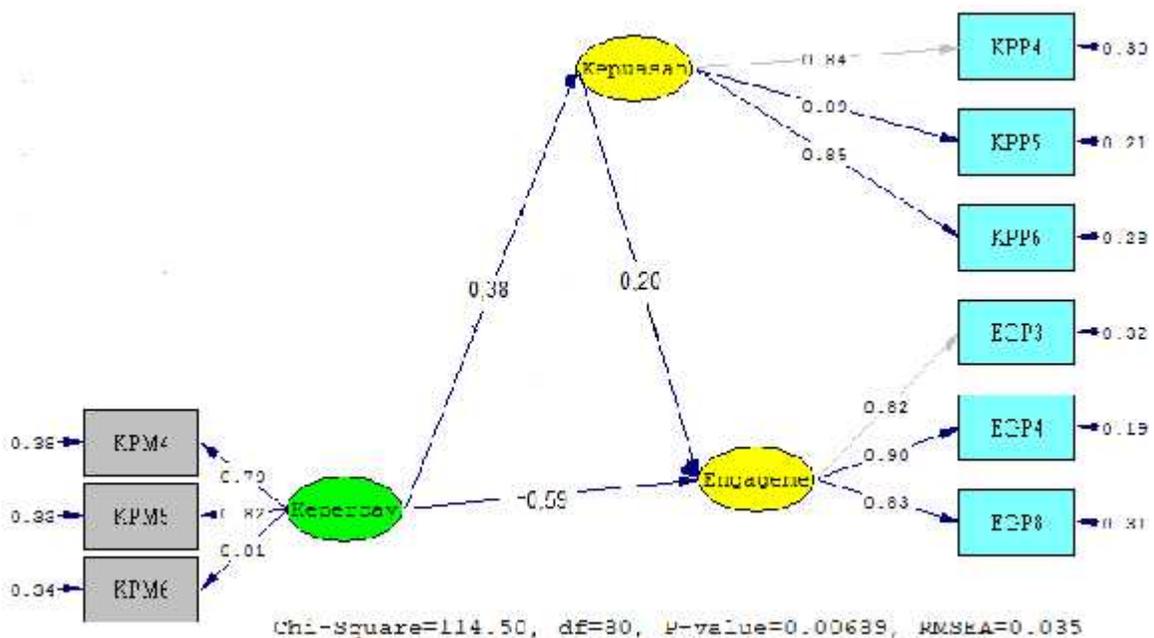
Pada gambar 5.13 diperoleh koefisien jalur layanan purna jual (LPJ) terhadap engagement pelanggan (EGP) sebesar -0,01 dengan arah negatif, artinya semakin rendah layanan purna jual yang diberikan merek laptop, maka akan semakin mengurangi engagement pelanggan. Pada gambar 5.14 diketahui nilai  $t_{hitung} < t_{kritis}$  yaitu  $(-0,17 < 1,96)$  tidak terbukti bahwa layanan purna jual berpengaruh dalam mengurangi engagement pelanggan. Pengaruh secara langsung layanan purna jual memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap engagement pelanggan sebesar 0,21%. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung layanan purna jual melalui kepuasan pelanggan terhadap engagement pelanggan sebesar 0,03 dengan arah yang positif artinya semakin tinggi layanan purna jual diberikan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan akan meningkatkan

engagement pelanggan, nilai  $t_{hitung} < t_{kritis}$  yaitu ( $2,16 < 1,96$ ) terbukti bahwa layanan purna jual secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan engagement pelanggan. Pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap engagement pelanggan sebesar 7%.

### 5.3.2.6 Pengaruh Kepercayaan Pada Merek Secara Langsung dan Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Engagement Pelanggan

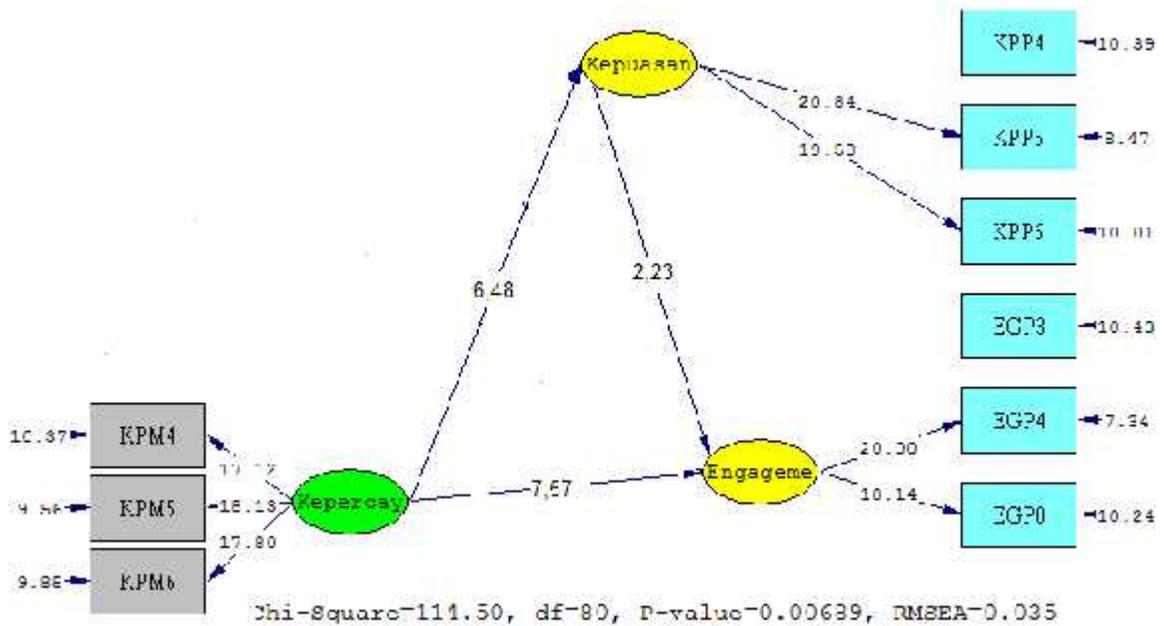
**Hipotesis Keenam:** Terdapat pengaruh kepercayaan pada merek secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap engagement pekerjaan.

Gambar 5.15 Koefisien Standarisasi Pemodelan Untuk Hipotesis 6



Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Gambar 5.16 Nilai t Pemodelan Untuk Hipotesis 6



Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

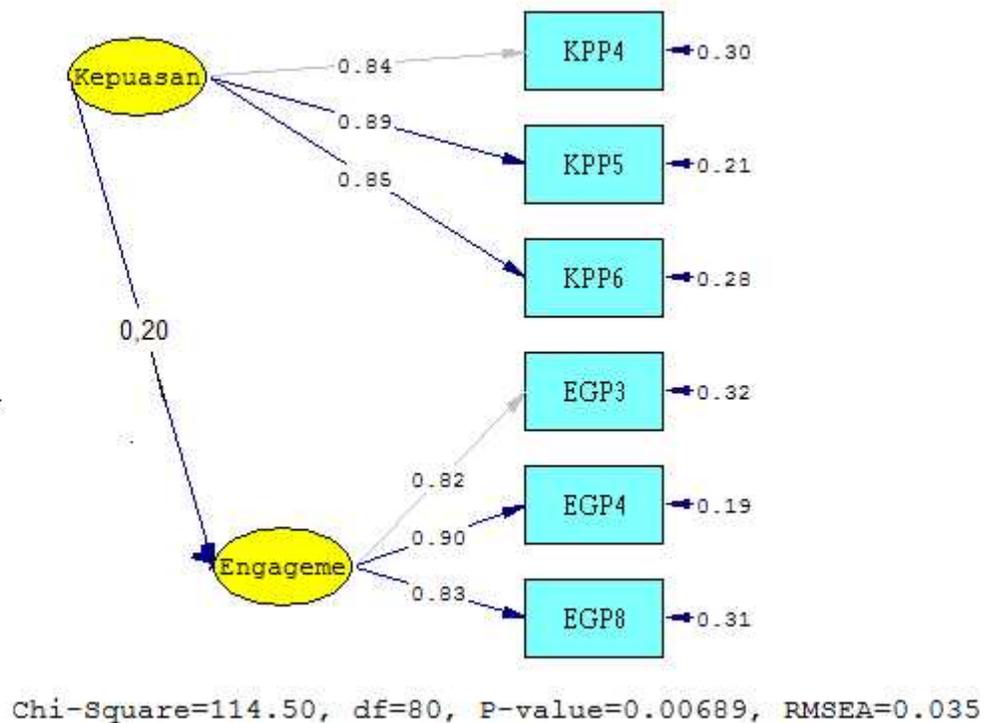
Pada gambar 5.15 diperoleh koefisien jalur kepercayaan pada merek (KPM) terhadap engagement pelanggan (EGP) sebesar 0,59 dengan arah positif, artinya semakin tinggi kepercayaan pada merek laptop, maka akan semakin meningkatkan engagement pelanggan. Pada gambar 5.16 diketahui nilai  $t_{hitung} < t_{kritis}$  yaitu ( $7,57 < 1,96$ ) terbukti bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh dalam meningkatkan engagement pelanggan. Pengaruh secara langsung kepercayaan pada merek memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap engagement pelanggan sebesar 46,6%. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung kepercayaan pada merek melalui kepuasan pelanggan terhadap engagement pelanggan sebesar 0,02 dengan arah yang positif artinya semakin tinggi kepercayaan pada merek secara langsung melalui kepuasan pelanggan akan

meningkatkan engagement pelanggan, nilai  $t_{hitung} < t_{kritis}$  yaitu ( $2,22 < 1,96$ ) terbukti bahwa kepercayaan pada merek secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan engagement pelanggan. Pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap engagement pelanggan sebesar 6%.

### 5.3.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Langsung Terhadap Engagement Pelanggan

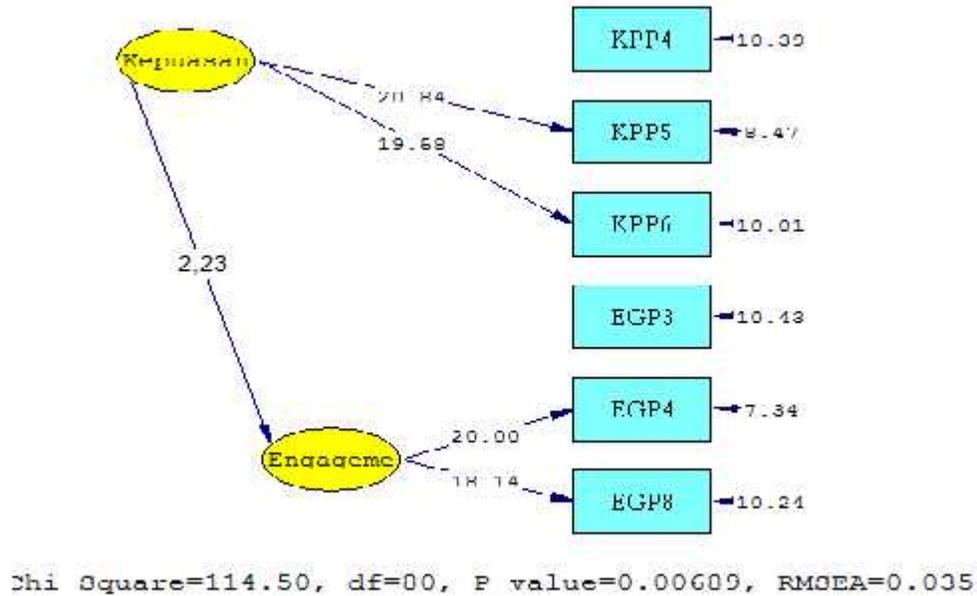
**Hipotesis Ketujuh:** Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap engagement pelanggan.

Gambar 5.17 Koefisien Standarisasi Pemodelan Untuk Hipotesis 7



Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Gambar 5.18 Nilai t Pemodelan Untuk Hipotesis 7



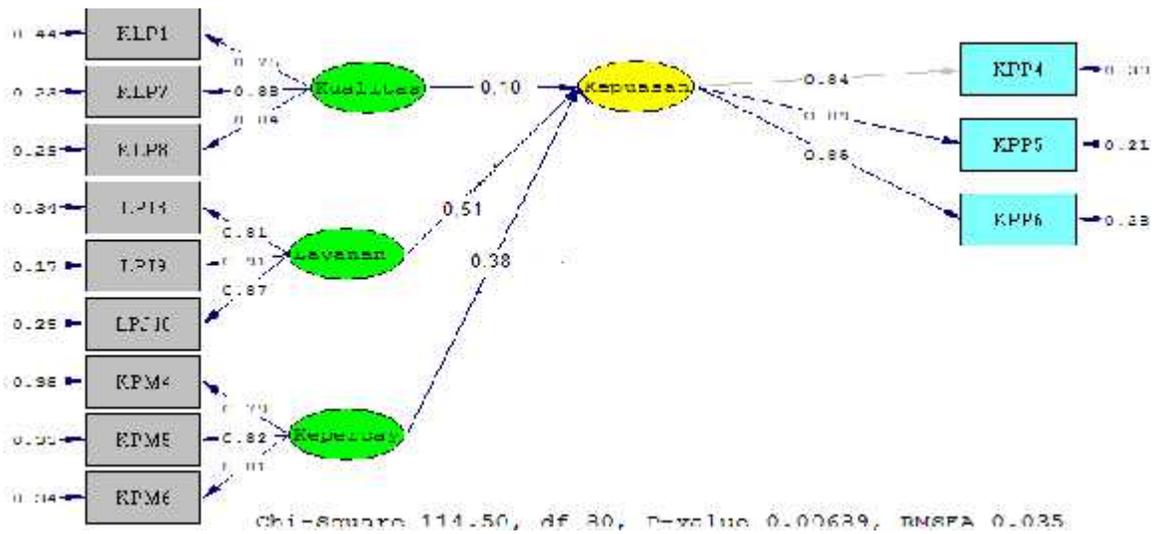
Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Pada gambar 5.17 diperoleh koefisien jalur kepuasan pelanggan (KPP) terhadap engagement pelanggan (EGP) sebesar 0,20 dengan arah positif, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan pada merek laptop, maka akan semakin meningkatkan engagement pelanggan. Pada gambar 5.18 diketahui nilai  $t_{hitung} < t_{kritis}$  yaitu ( $2,23 < 1,96$ ) terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan engagement pelanggan. Pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap engagement pelanggan sebesar 4%

**5.3.2.8 Pengaruh Secara Bersama-sama Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Kepercayaan Pada Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

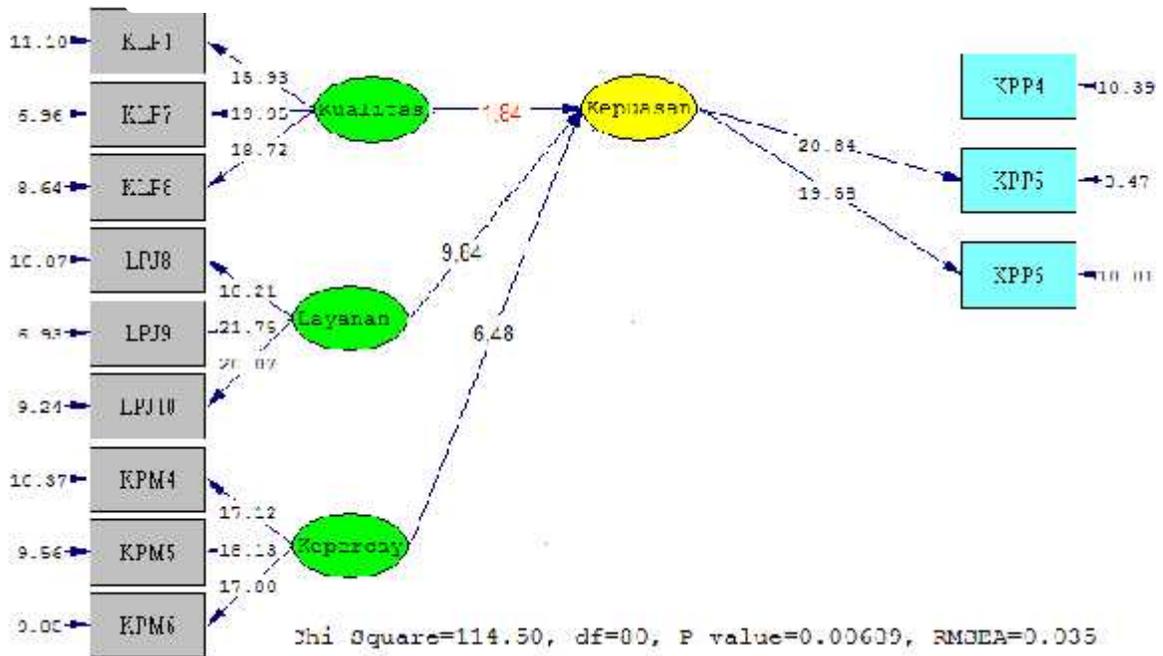
**Hipotesis Delapan:** Terdapat pengaruh kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan pada merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 5.25 Koefisien Standarisasi Pemodelan Untuk Hipotesis 8



Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Gambar 5.26 Nilai t Pemodelan Untuk Hipotesis 11



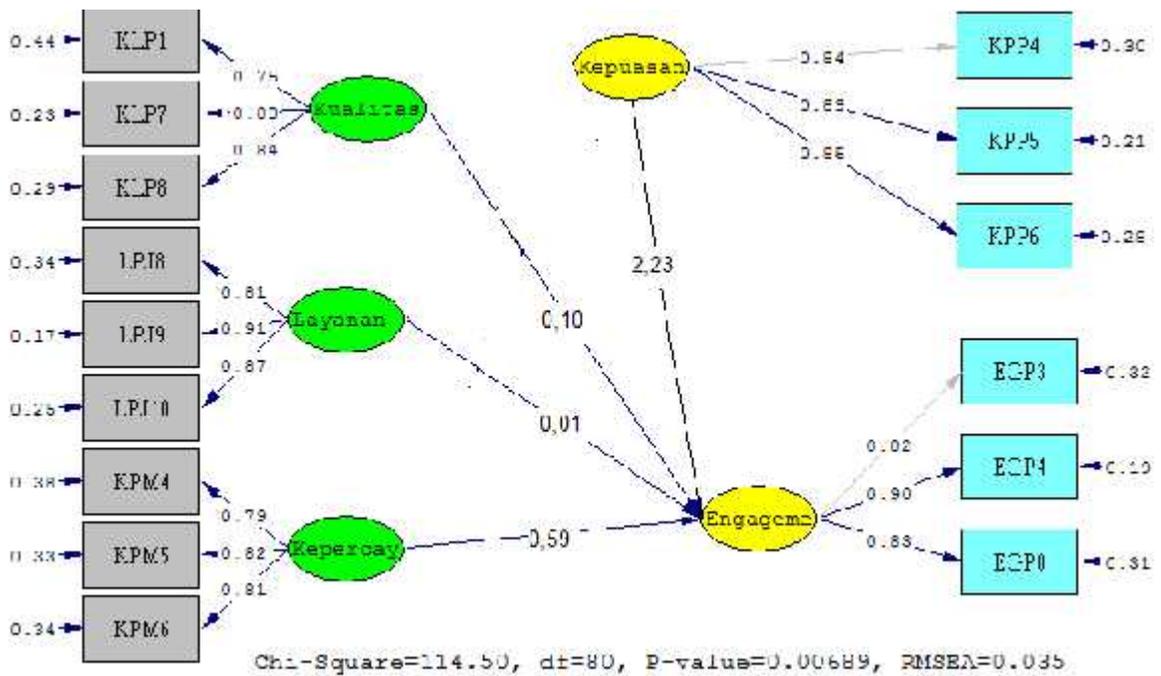
Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Pada gambar 5.25 dan output lisrel pada lampiran 3 Koefisien jalur kualitas produk (KLP), layanan purna jual (LPJ) dan kepercayaan pada merek (KPM) terhadap kepuasan pelanggan (KPP) sebesar 0,11 dengan arah positif, artinya semakin tinggi kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan pada merek yang diberikan pada merek laptop akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada gambar 5.26 dan output lisrel lampiran 3 Nilai  $t_{hitung} < t_{kritis}$  yaitu  $(18,16 < 1,96)$  terbukti bahwa kualitas produk, layanan purna jual da kepercayaan pada merek berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan pada merek memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 67%.

**5.3.2.9 Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, Kepercayaan Pada Merek dan Kepuasan Pelanggan Secara Bersama-Sama Terhadap Engagement Pelanggan**

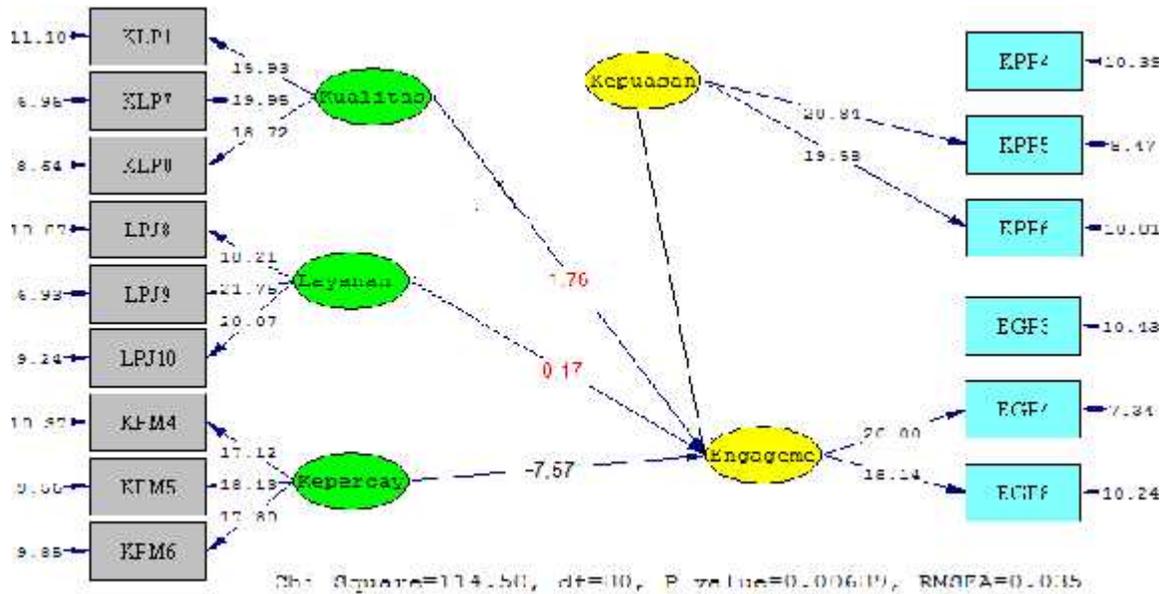
**Hipotesis Sembilan:** Terdapat pengaruh kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan pada merek secara bersama-sama terhadap engagement pelanggan.

Gambar 5.27 Koefisien Standarisasi Pemodelan Untuk Hipotesis 9



Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Gambar 5.28 Nilai t Pemodelan Untuk Hipotesis 12



Sumber: Pengolahan data dengan Program Lisrel 8.7

Pada gambar 5.27. dan Output lisrel pada lampiran 3 Koefisien jalur kualitas produk (KLP), layanan purna jual (LPJ) dan kepercayaan pada merek (KPM) terhadap kepuasan pelanggan (KPP) sebesar 0,13 dengan arah positif, artinya semakin tinggi kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan pada merek yang diberikan pada merek laptop akan semakin meningkatkan engagement pelanggan. Pada gambar 5.28. dan output lisrel pada lampiran 3 Nilai  $t_{hitung} < t_{kritis}$  yaitu ( $13,3 < 1,96$ ) terbukti bahwa kualitas produk, layanan purna jual da kepercayaan pada merek berpengaruh dalam meningkatkan engagement pelanggan. Pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan pada merek memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap engagement pelanggan sebesar 64%.

Hasil uji hipotesis seperti yang diungkap di atas dapat dirangkum dalam tabel 5.18 di bawah ini:

Tabel 5.18 Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur (Path)	T- Value	Keterangan
H <sub>1</sub>	KLP → KPP	1,84	Tolak H <sub>1</sub>
H <sub>2</sub>	LPJ → KPP	9,84	Terima H <sub>2</sub>
H <sub>3</sub>	KPM → KPP	6,48	Terima H <sub>3</sub>
H <sub>4</sub>	KLP → EGP	1,76	Terima H <sub>4</sub>
	KLP → KPP → EGP	1,38	Tolak H <sub>4</sub>
H <sub>5</sub>	LPJ → EGP	-0,17	Tolak H <sub>5</sub>
	LPJ → KPP → EGP	2,16	Terima H <sub>5</sub>
H <sub>6</sub>	KPM → EGP	7,57	Terima H <sub>6</sub>
	KPM → KPP → EGP	2,22	
H <sub>7</sub>	KPP → EGP	2,23	Terima H <sub>7</sub>
H <sub>8</sub>	KLP, LPJ dan KPM → KPP	18,16	Terima H <sub>8</sub>
H <sub>9</sub>	KLP, LPJ, KPM dan KPP → EGP	13,3	Terima H <sub>9</sub>

## 5.4 Pembahasan Hasil Penelitian.

### 5.4.1 Kaitan Hasil Penelitian Dengan Teori.

#### 5.4.1.1 Pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini tidak terbukti adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, namun dapat didukung dengan pernyataan-pernyataan berikut:

- a. Sethi (2000), mengemukakan bahwa kualitas suatu produk dapat tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, disebabkan karena produk tersebut adalah produk baru, namun telah dikenal oleh pelanggan, sehingga walaupun belum mengetahui bagaimana kualitas produk tersebut pelanggan akan membeli produk baru tersebut.
- b. Zhu dan Zhang (2010), mengemukakan bahwa pembelian produk secara online tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dari kualitas produk, karena pelanggan telah memperoleh informasi melalui internet sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut, walaupun nantinya kualitas produk tersebut tidak bagus.
- c. Orth et al (2010), mengemukakan bahwa kualitas produk terlihat dari harga suatu produk, sehingga apabila pelanggan membeli suatu produk dengan harga yang mahal, maka kualitas produk adalah kualitas produk yang bermutu, sehingga tidak ada pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan.

#### **5.4.1.2 Pengaruh layanan purna jual secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.**

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh layanan purna jual secara langsung terhadap kepuasan pelanggan secara positif. Hal ini berarti temuan hasil penelitian mendukung terhadap teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan atau pendapat dari:

- a. Temesgen et al (2010), pelayanan purna jual yang dilakukan secara langsung dan dekat dengan lokasi pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- b. Graessler (2003), menyatakan bahwa melalui suku cadang yang mudah di dapat dan berkualitas pada pelayanan purna jual akan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek.
- c. Persson dan Saccani (2009), menyatakan bahwa dengan memenuhi logistik secara cepat terhadap kebutuhan pelanggan pada layanan purna jual akan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Adler dan Hlavacek (2005), menyatakan bahwa kunci kesuksesan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada pelayanan purna jual adalah bagaimana pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, pelayanan dilakukan dengan cepat, tepat dan ramah. Oleh karena itu kunci kesuksesan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### ***5.4.1.3 Pengaruh kepercayaan pada merek secara langsung terhadap kepuasan pelanggan***

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh kepercayaan pada merek secara langsung terhadap kepuasan pelanggan secara positif. Hal ini berarti temuan hasil penelitian mendukung terhadap teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan atau pendapat dari:

- a. Lam et al (2010), menyatakan bahwa daya tahan perpindahan produk yang lama ke produk yang baru akan berpengaruh dalam kepuasan pelanggan, namun apabila pelanggan telah percaya pada merek tersebut pertukaran dari produk lama ke produk baru berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Das et al (2010), menyatakan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap produk yang diinginkan dan pelanggan telah percaya terhadap merek tersebut berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Chen (2010), menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi yang tinggi terhadap lingkungannya akan percaya pada merek yang memiliki produk yang ramah lingkungan, sehingga dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

- d. Chavanat dan Martinent (2009), menyatakan bahwa pelanggan akan memiliki kepercayaan pada merek yang mensponsori klub atau pemain dari cabang olah raga yang diminati pelanggan.

#### ***5.4.1.4 Pengaruh kualitas produk secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap engagement pelanggan.***

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini tidak terbukti adanya pengaruh kualitas produk secara langsung dan tidak langsung melalui engagement pelanggan. Walaupun tidak mendukung penelitian ini, namun dapat didukung dengan pernyataan-pernyataan dan pendapat berikut:

- a. Gambetti (2010), menyatakan bahwa untuk meningkatkan engagement pelanggan terhadap suatu produk adalah bagaimana produsen mencoba memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap produk yang paling diinginkan pelanggan.
- b. Wang (2006), menyatakan bahwa pelanggan akan terpengaruh terhadap suatu produk, apabila produk tersebut diiklankan dengan menarik dan tampilannya yang menarik, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli. Pelanggan akan engage dengan produk bukan hanya karena kualitas, namun dari segi tampilan, dan teknologinya.
- c. Sawhney et al (2005), menyatakan bahwa produsen melakukan segala cara agar pelanggan menjadi engage terhadap produk mereka, salah satunya adalah bagaimana produsen memasarkan produk mereka pada internet, sehingga pelanggan menjadi engage terhadap produknya.

- d. Lay dan Bowden (2009), menyatakan bahwa untuk meningkatkan engagement pelanggan adalah bagaimana memberikan pengalaman pertama dalam hal membeli suatu produk yang positif, sehingga pelanggan menjadi engagement.

***5.4.1.5 Pengaruh layanan purna jual secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap engagement pelanggan.***

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini tidak terbukti adanya pengaruh layanan purna jual secara langsung dan tidak langsung melalui engagement pelanggan. Walaupun tidak mendukung penelitian ini, namun dapat didukung dengan pernyataan-pernyataan dan pendapat berikut:

- a. Fisk (2002), menyatakan bahwa untuk meningkatkan engagement pelanggan terhadap produk adalah bagaimana perusahaan memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan tidak akan mengecewakan, sehingga apabila layanan purna jual rendah tidak akan berpengaruh terhadap engagement pelanggan terhadap merek yang dipercaya.
- b. Challagalla et al (2009), menyatakan bahwa bagaimana produsen melakukan komunikasi kepada pelanggan perihal produknya pada saat pembelian pertama, sehingga pelanggan memperoleh pengalaman positif dan apabila adanya ketidakpuasan terhadap layanan purna jual yang diberikan maka tidak berpengaruh terhadap engagement pelanggan terhadap merek.

- c. Asugman et al (2007), menyatakan bahwa layanan purna jual tidak akan berpengaruh terhadap engagement pelanggan, apabila produsen selalu melakukan komunikasi dan pendekatan secara mendalam terhadap pelanggan.

***5.4.1.6 Pengaruh kepercayaan pada merek secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap engagement pelanggan.***

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh kepercayaan pada merek secara langsung terhadap engagement pelanggan secara positif. Hal ini berarti temuan hasil penelitian mendukung terhadap teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan atau pendapat dari:

- a. Rosenbloom dan Haefner (2009), menyatakan bahwa pelanggan memiliki engagement terhadap suatu merek, apabila pelanggan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut dan memiliki pengalaman yang positif, sehingga pelanggan menjadi engage.
- b. Wu et al (2008), menyatakan bahwa dengan adanya hubungan timbal balik antara pelanggan dan produsen akan menciptakan pengalaman yang positif dari pelanggan untuk menciptakan kepercayaan, sehingga engagement pelanggan terhadap produk tersebut meningkat.
- c. Sung dan Kim (2010), menyatakan bahwa kepribadian suatu merek akan berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan pada merek dan

akan meningkatkan engagement pelanggan terhadap merek, sehingga akan memberikan kepuasan pada pelanggan

***5.4.1.7 Pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap engagement pelanggan.***

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap engagement pelanggan secara positif. Hal ini berarti temuan hasil penelitian mendukung terhadap teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan atau pendapat dari:

- a. Chandrashekar et al (2007), menyatakan bahwa dengan adanya kepuasan pada pelanggan merupakan kekuatan yang penting yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan engagement pelanggan, bukan hanya sekedar melakukan pembelian ulang terhadap merek produk tersebut nantinya, namun pelanggan melakukan promosi terhadap merek produk.
- b. Helgesen (2006), menyatakan bahwa untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek, maka produsen harus mampu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan pengalaman positif pada saat pelanggan membeli pertama kali.
- c. Doorn dan Verhoef (2008), menyatakan bahwa pelanggan yang setia akan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan yang jangka panjang, sehingga apabila pelanggan dikecewakan kepuasan

pelanggan tidak akan hilang dan pelanggan tidak beralih pada merek yang lain.

#### ***5.4.1.8 Pengaruh Secara Bersama-Sama Kualitas Produk, Layanan Purna***

##### ***Jual dan Kepercayaan Pada Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.***

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan pada merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan secara positif. Hal ini berarti temuan hasil penelitian mendukung terhadap teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan atau pendapat dari:

- a. Grewal et al (2010), menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan tersebut, namun ada juga yang tidak sekedar pelayanan namun pada kualitas dari produk tersebut yang akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan.
- b. Asugman et al (2007), menyatakan bahwa layanan purna jual tidak akan berpengaruh terhadap engagement pelanggan, apabila produsen selalu melakukan komunikasi dan pendekatan secara mendalam terhadap pelanggan.
- c. Sung dan Kim (2010), menyatakan bahwa kepribadian suatu merek akan berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan pada merek dan akan meningkatkan engagement pelanggan terhadap merek, sehingga akan memberikan kepuasan pada pelanggan.

***5.4.1.9 Pengaruh Secara Bersama-Sama Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, Kepercayaan Pada Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Engagement Pelanggan.***

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan pada merek secara bersama-sama terhadap engagement pelanggan secara positif. Hal ini berarti temuan hasil penelitian mendukung terhadap teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan atau pendapat dari:

- a. Sawhney et al (2005), menyatakan bahwa produsen melakukan segala cara agar pelanggan menjadi engage terhadap produk mereka, salah satunya adalah bagaimana produsen memasarkan produk mereka pada internet, sehingga pelanggan menjadi engage terhadap produknya
- b. Asugman et al (2007), menyatakan bahwa layanan purna jual tidak akan berpengaruh terhadap engagement pelanggan, apabila produsen selalu melakukan komunikasi dan pendekatan secara mendalam terhadap pelanggan.
- c. Sung dan Kim (2010), menyatakan bahwa kepribadian suatu merek akan berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan pada merek dan akan meningkatkan engagement pelanggan terhadap merek, sehingga akan memberikan kepuasan pada pelanggan.

## BAB VI

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN PENELITIAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini disimpulkan bahwa engagement pelanggan (EGP) khususnya yang diwujudkan melalui percaya dengan merek laptop (EGP3) akan meningkat apabila adanya kepercayaan pada merek (KPM) terutama dengan adanya motivasi dari perusahaan untuk menjadi yang terbaik (KPM5) dan adanya kepuasan pada pelanggan (KPP) yang diwujudkan dengan puas pada tingkat ketanggapan klaim (KPP5). Kepuasan pada pelanggan yang diwujudkan dengan puas pada tingkat ketanggapan klaim (KPP5) akan meningkat apabila layanan purna jual (LPJ) yang diwujudkan dengan kecepatan merespon layanan (LPJ9) ditingkatkan dan kepercayaan pada merek (KPM) yang diwujudkan dengan adanya motivasi dari perusahaan untuk menjadi terbaik (KPM5), (Gambar 5.1 dan tabel 5.18). kesimpulan tersebut didukung dari hasil analisis statistik atas uji hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya, bahwa:

1. Kualitas produk (KLP) tidak terbukti memberikan pengaruh secara langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan (KPP) laptop pada mahasiswa program pasca sarjana perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta yang berakreditasi A. tidak adanya pengaruh bermakna bahwa mahasiswa pasca sarjana tidak melihat kualitas dari produk laptop tersebut, tetapi yang dilihat adalah apakah produk laptop tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Layanan purna jual (LPJ) terbukti dapat memberikan pengaruh secara langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan (KPP) laptop pada mahasiswa program pasca sarjana perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta yang berakreditasi A. pengaruh yang positif bermakna bahwa apabila layanan purna jual (LPJ) yang dilakukan oleh perusahaan meningkat, maka kepuasan pelanggan (KPP) akan meningkat pula.
3. Kepercayaan pada merek (KPM) terbukti dapat memberikan pengaruh secara langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan (KPP) laptop pada mahasiswa program pasca sarjana perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta yang berakreditasi A. pengaruh yang positif bermakna bahwa apabila kepercayaan pada merek (KPM) meningkat, maka kepuasan pelanggan (KPP) akan meningkat pula.
4. Kualitas produk (KLP) tidak terbukti dapat memberikan pengaruh secara langsung serta tidak langsung dan positif terhadap engagement pelanggan (EGP) laptop pada mahasiswa program pasca sarjana perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta yang berakreditasi A. tidak adanya pengaruh bermakna bahwa karena pada penelitian ini responden adalah mahasiswa pasca sarjana di Jakarta yang telah memiliki pengetahuan maupun pengalaman terhadap merek laptop yang ada di pasaran, sehingga mereka telah memiliki engagement. Oleh karena itu kualitas bukan merupakan faktor yang berpengaruh pada engagement pelanggan.

5. Layanan purna jual (LPJ) tidak terbukti berpengaruh secara langsung dan negatif, namun terbukti berpengaruh secara tidak langsung dan positif melalui kepuasan pelanggan (KPP) terhadap engagement pelanggan (EGP). Tidak adanya pengaruh secara langsung layanan purna jual (LPJ) bermakna bahwa mahasiswa pasca sarjana universitas swasta di jakarta membutuhkan layanan purna jual (LPJ) laptop untuk memperbaiki laptopnya yang rusak, walaupun layanan yang diberikan kurang baik, karena mahasiswa pasca sarjana telah engagement dengan merek laptop tertentu dan memiliki pengetahuan serta pengalaman mengenai merek laptop tersebut. Yang berikutnya adalah terbukti bahwa adanya pengaruh secara tidak langsung dan positif layanan purna jual (LPJ) melalui kepuasan pelanggan (KPP) terhadap engagement pelanggan (EGP). Pengaruh yang positif bermakna bahwa dengan meningkatkan layanan purna jual (LPJ) melalui kepuasan pelanggan (KPP), maka engagement pelanggan (EGP) laptop akan meningkat.
6. Kepercayaan pada merek (KPM) terbukti berpengaruh secara langsung serta tidak langsung dan positif melalui kepuasan pelanggan (KPP) terhadap engagement pelanggan (EGP) laptop pada mahasiswa program pasca sarjana perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta yang berakreditasi A. Pengaruh yang positif bermakna bahwa dengan meningkatkan kepercayaan pada merek (KPM) secara langsung dan

tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (KPP), maka akan meningkatkan engagement pelanggan (EGP).

7. Kepuasan pelanggan (KPP) terbukti berpengaruh secara langsung dan positif terhadap engagement pelanggan (EGP) laptop pada mahasiswa program pasca sarjana perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta yang berakreditasi A. pengaruh yang positif bermakna bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan (KPP), maka akan meningkatkan engagement pelanggan (EGP) juga.
8. Kualitas produk (KLP), layanan purna jual (LPJ) dan kepercayaan pada merek (KPM) terbukti secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (KPP) laptop pada mahasiswa program pasca sarjana perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta yang berakreditasi A. Pengaruh secara bersama-sama dan positif bermakna bahwa dengan meningkatkan kualitas produk (KLP), layanan purna jual (LPJ) dan kepercayaan pada merek (KPM) secara bersama-sama, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (KPP) pula.
9. Kualitas produk (KLP), layanan purna jual (LPJ), kepercayaan pada merek (KPM) dan Kepuasan Pelanggan (KPP) secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif terhadap engagement pelanggan (EGP) laptop pada mahasiswa program pasca sarjana perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta yang berakreditasi A. Pengaruh secara bersama-sama dan positif bermakna bahwa dengan meningkatkan kualitas produk (KLP), layanan purna jual (LPJ), kepercayaan pada merek (KPM) dan

Kepuasan Pelanggan (KPP) secara bersama-sama, maka akan meningkatkan engagement pelanggan (EGP) pula.

## **6.2 Implikasi Penelitian**

Dalam upaya meningkatkan engagement pelanggan laptop pada mahasiswa program pasca sarjana perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta yang berakreditasi A, dapat disarankan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis model struktural melalui uji hipotesis penelitian tidak terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun tidak ada pengaruh, namun hal yang perlu dilakukan adalah bagaimana meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan spesifikasi memori (KLP7), karena indikator tersebut memberikan refleksi pengaruh yang paling dominan terhadap variabel kualitas produk.
2. Berdasarkan hasil analisis model struktural melalui uji hipotesis penelitian terbukti bahwa layanan purna jual berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, maka hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kecepatan terhadap respon layanan terhadap pelanggan (LPJ9), karena indikator tersebut memberikan refleksi pengaruh yang paling dominan terhadap variabel layanan purna jual.
3. Berdasarkan hasil analisis model struktural melalui uji hipotesis penelitian terbukti bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, maka hal yang perlu dilakukan adalah

meningkatkan motivasi perusahaan untuk menjadi yang terbaik (KPM5), karena indikator tersebut memberikan refleksi pengaruh yang paling dominan terhadap variabel kepercayaan pada merek.

4. Berdasarkan hasil analisis model struktural melalui uji hipotesis penelitian tidak terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap engagement pelanggan. Walaupun tidak ada pengaruh, namun hal yang perlu dilakukan oleh produsen adalah perlu meningkatkan spesifikasi memori laptop (KLP7), karena indikator tersebut memberikan refleksi pengaruh yang paling dominan terhadap variabel kualitas produk.
5. Berdasarkan hasil analisis model struktural melalui uji hipotesis penelitian tidak terbukti bahwa layanan purna jual berpengaruh secara langsung terhadap engagement pelanggan, namun terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap engagement pelanggan. Walaupun secara langsung tidak terbukti dan secara tidak langsung terbukti ada pengaruh layanan purna jual terhadap engagement pelanggan, maka yang harus dilakukan adalah meningkatkan kecepatan terhadap respon terhadap layanan (LPJ9) dan meningkatkan kepuasan pada tingkat ketanggapan klaim (KPP5), karena indikator tersebut memberikan refleksi pengaruh yang paling dominan terhadap variabel layanan purna jual melalui kepuasan pelanggan.
6. Berdasarkan hasil analisis model struktural melalui uji hipotesis penelitian terbukti bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap engagement pelanggan, maka hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan motivasi perusahaan untuk menjadi yang

terbaik (KPM5) dan meningkatkan kepuasan pada tingkat ketanggapan klaim (KPP5), karena indikator tersebut memberikan refleksi pengaruh yang paling dominan terhadap variabel kepercayaan pada merek melalui kepuasan pelanggan.

7. Berdasarkan hasil analisis model struktural melalui uji hipotesis penelitian terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap engagement pelanggan, maka hal yang harus dilakukan adalah meningkatkan kepuasan pada tingkat ketanggapan klaim (KPP5), karena indikator tersebut memberikan refleksi pengaruh yang paling dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
8. Berdasarkan hasil analisis model struktural melalui uji hipotesis penelitian terbukti bahwa kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan pada merek secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka yang harus dilakukan adalah produsen perlu meningkatkan spesifikasi memori laptop (KLP7), meningkatkan kecepatan terhadap respon terhadap layanan (LPJ9) dan meningkatkan motivasi perusahaan untuk menjadi yang terbaik (KPM5), karena indikator tersebut memberikan refleksi pengaruh yang paling dominan terhadap variabel kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan pada merek.
9. Berdasarkan hasil analisis model struktural melalui uji hipotesis penelitian terbukti bahwa kualitas produk, layanan purna jual, kepercayaan pada merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap engagement pelanggan, maka yang harus dilakukan adalah produsen perlu

meningkatkan spesifikasi memori laptop (KLP7), meningkatkan kecepatan terhadap respon terhadap layanan (LPJ9) dan meningkatkan motivasi perusahaan untuk menjadi yang terbaik (KPM5), serta meningkatkan kepuasan pada tingkat ketanggapan klaim (KPP5) karena indikator tersebut memberikan refleksi pengaruh yang paling dominan terhadap variabel kualitas produk, layanan purna jual, kepercayaan pada merek dan Kepuasan Pelanggan.

### **6.3 Saran Untuk Penelitian Akan Datang**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi hasil penelitian ini, maka saran yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Untuk lokasi penelitian sebaiknya, penelitian dilakukan di setiap propinsi di Indonesia, sehingga bisa mengetahui pengguna laptop di Indonesia.
2. Untuk variabel yang tidak berpengaruh, sebaiknya diteliti lebih lanjut mengenai penentuan variabel eksogen dan variabel endogen.
3. Mencari variabel lain di luar variabel yang di teliti, sehingga bisa mengetahui apakah kelemahan dari laptop.

## Daftar Pustaka

- Adler, L., & Hlavacek, J. D. (2005). *Key Repair Service Factors for Consumer Durable Goods*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 15(634-638).
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. u., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). *Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability* *International Business Research*, Vol. 3(No. 1), 43-51.
- Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). *Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management* *Journal of Database Marketing and Customer Strategy management*, Vol. 17(No. 2), 91-105.
- Alwi, S. F. S. (2009). *Online Corporate Brand Images and Consumer Loyalty*. *International Journal of Business and Society*, Vol. 10(No. 2), 1-19.
- Anell, B. I., & Wilson, T. L. (2001). *Channel Structures of International After-Sales Service Networks*. *Journal of Marketing Channels*, Vol. 9(No. 1/2), 93-124.
- Arikunto, S. (2003). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asugman, G., Johnson, J. L., & McCullough, J. (2007). *The Role of After-Sales Service in International Marketing*. *Journal of International Marketing*, Vol. 5(No. 4), 11-28.
- Balachander, S., & Stock, A. (2009). *Limited Edition Products: When and When Not To Offer Them*. *Marketing Science*, Vol. 28(No. 2), 336-355.
- Brasche, R., Quaglietta, J., & Wyatt, A. (2010). *Dynamic Customer Engagement For Dummies Making Everything Easier!* USA: Wiley Publishing, Inc.
- Carter, T. (2008). *Customer Engagement and Behavioral Considerations*. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 16(No. 1), 21-26.
- Challagalla, G., Venkatesh, R., & Kohli, A. K. (2009). *Proactive Postsales Service: When and Why Does It Pay Off?* *Journal of Marketing*, Vol. 73, 70-87.
- Chandrashekar, M., Kristin Rotte, S. S. T., & Grewal, R. (2007). *Satisfaction Strength and Customer Loyalty*. *American Marketing Association*, Vol. XLIV, 153-163.
- Chavanat, N., & Martinent, G. (2009). *Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers' Perceptions of Brand Image, Brand Attachment, and Purchasing Intention*. *Journal of Sport Management*, Vol. 23, 644-670.

- Chen, Y.-S. (2010). *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust*. *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, 307-319.
- Chrysochou, P. (2010). *Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image*. *Journal of Marketing Communication*, Vol. 16(No. 1-2), 69-85.
- Cisse-Depardon, K., & N'Goala, G. (2009). *The Effects of Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Consumers' Decision to Boycott*. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24(No. 1), 44-66.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). *A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*. *Journal of Marketing*, Vol. 71, 67-83.
- Crosby, L. B., DeVito, R., & Pearson, J. M. (2003). *Manage Your Customers' Perception of Quality*. *Journal of Business*, Vol. 10, 18-24.
- Das, E., Vermeulen, I., Laagland, T., & Postma, A. (2010). *When you are what you own Do physically attractive people benefit more from owning sophisticated brands?* *International Journal of Advertising*, Vol. 29(No. 5), 795-813.
- Doorn, J. V., & Verhoef, P. C. (2008). *Critical Incidents and The Impact Of Satisfaction On Customer Share*. *Journal of Marketing* Vol. 72 123-142.
- Fisk, G. (2002). *Guidelines for Warranty Service after Sale*. *Journal of marketing* Vol. 34, 63-67.
- Fuller, J. (2006). *Why Costumer Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, 639-646.
- Gambetti, R. C. (2010). *Ambient Communication: How To Engage Consumers In Urban Touch-Point*. *California Management Review*, Vol. 52(No. 3), 34-53.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). *The concept of engagement A systematic analysis of the ongoing marketing debate*. *International Journal of market research*, Vol. 52(No. 6), 801-826.
- Garver, M. S. (2009). *A maximum difference scaling application for customer satisfaction researchers*. *International Journal of Market Research*, Vol. 51(No.4), 481-500.
- Ghozali, I., & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). *Evaluating Aake's sources of brand equity and the mediating role of brand image. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 18*(No. 3/4), 189-198.
- Graessler, I. (2003). *Impacts of information management on customized vehicles and after-sales services. International Journal Computer Integrated Manufacturing, Vol. 16*(No. 7-8), 566-570.
- Grewal, R., Chandrashekar, M., & Citrin, A. V. (2010). *Customer Satisfaction Heterogeneity and Shareholder Value. Journal of Marketing Research, Vol XLVII*, 612-626.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hadcroft, P., & Jarratt, D. (2007). *Market Orientation: An Iterative Process of Customer and Market Engagement. Journal of Business-to-Business Marketing, Vol. 14*(No. 3), 21-57.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Helgesen, O. (2006). *Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. Journal of Marketing, Vol. 22*, 245-266.
- Homburg, C., Droll, M., & Totzek, D. (2008). *Customer Prioritization: Does It Pay Off, and How Should It Be Implemented? Journal of Marketing Vol. 72*, 110-130.
- Howells, J. (2004). *Innovation, Consumption and Services: Encapsulation and the Combinatorial Role of Services. Journal of Service Industries, Vol. 24*(No. 1), 19-36.
- <http://www.ilmu-ilmukomputer.blogspot.com>. (2011). Definisi Laptop.
- Huertas-Garcia, R., & Consolacion-Segura, C. (2009). *A Framework For Designing New Products and Servis. International Journal of Marketing Research Vol. 51*(No. 6), 819-840.
- Keh, H. T., & Pang, J. (2010). *Customer Reactions To Service Separation. Journal of Marketing Vol. 74*, 55-70.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). *No Pain, No Gain: A Criticai Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. Journal of Marketing, Vol. 64*, 66-79.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. 14/E*: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*: Prentice Hall.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). *Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective*. *Journal of Marketing*, Vol. 74, 128-146.
- Lay, J., & Bowden, H. (2009). *THE PROCESS OF CUSTOMER ENGAGEMENT: A CONCEPTUAL FRAMEWORK*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17(No. 1), 63-74.
- Lay, J., & Bowden, H. (2009). *THE PROCESS OF CUSTOMER ENGAGEMENT: A CONCEPTUAL FRAMEWORK*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17(No. 1), 63-74.
- Li, X., & M.Hitt, L. (2010). *Price Effects In Online Product Reviews: An Analytical Model And Empirical Analysis*. *Research Articiel* Vol. 34(No. 4), 809-831.
- Lin, W. T., Hung, Y. H., Huang, C. T., & Wu, C. C. (2005). *A Performance Evaluation of the After-Sales Service Information Systems provided by the Taiwanese Machine Tool Industry*. *International Journal of Management*, Vol. 22(No. 1), 112-126.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation*. United State Of America, Prentice Hall, Inc.
- Orth, U. R., Campana, D., & Malkewitz, K. (2010). *FORMATION OF CONSUMER PRICE EXPECTATION BASED ON PACKAGE DESIGN: ATTRACTIVE AND QUALITY ROUTES* *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 18(No. 1), 23-40.
- Persson, F., & Saccani, N. (2009). *Managing the after-sales logistic network – a simulation study*. *Production Planning & Control*, Vol. 20(No. 2), 125-134.
- Poddar, A., Mosteller, J., & Ellen, P. S. (2009). *Consumers' Rules of Engagement in Online Information Exchanges*. *Journal of Consumer Affair*, Vol. 43(No. 3), 419-448.
- Posselt, T., & Gerstner, E. (2005). *PRE-SALE vs. POST-SALE e-SATISFACTION: IMPACT ON REPURCHASE INTENTION AND OVERALL SATISFACTION*. *Jornal of Interactive Marketing*, Vol. 19(No. 4), 35-47.
- Riduwan. (2009). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Rosenbloom, A., & Haefner, J. E. (2009). *Country-of-Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look*. *Journal of Global Marketing*, Vol. 22, 267-278.

- Sawhney, M., Verona, G., & delli, E. P. (2005). *COLLABORATING TO CREATE: THE INTERNET AS A PLATFORM FOR CUSTOMER ENGAGEMENT IN PRODUCT INNOVATION*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19(No. 4), 4-17.
- Sethi, R. (2000). *New Product Quality and Product Development Teams*. *Journal of Marketing*, Vol.64, 1-14.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). *Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect*. *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 27(7), 639-661.
- Sung, Y., Kim, J., & Jung, J.-H. (2010). *The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers*. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 22, 5-17.
- Tellis, G. J., Yin, E., & Nira, R. (2009). *Does Quality Win? Effect Of Quality Product In Notebook Markets*. *Journal of Marketing Research* Vol. XLVI, 135-149.
- Temesgen, Z., Negi, R., & Ketema, E. (2010). *An Assessment of the Marketing Strategy for Mobile Services of Ethiopian Telecommunication Corporation*. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 31, 50-71.
- Tripathi, M. N. (2009). *Customer Engagement – Key to Successful Brand Building*. *Journal of Management*, Vol:XI, 132-140.
- Tuli, K. R., & Bharadwaj, S. G. (2009). *Customer Satisfaction and Stock Returns Risk*. *Journal of Marketing*, Vol 73, 184-197.
- Wang, A. (2006). *Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 5, 355-368.
- Wang, A. (2006). *Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, 355-368.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wu, W.-P., Chan, T. S., & Lau, H. H. (2008). *Does consumers' personal reciprocity affect future purchase intentions?* *Journal of Marketing Management*, Vol. 24(No. 3-4), 345-360.
- Xingyuan, W., Li, F., & Wei, Y. (2010). *How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust*. *Journal of Global Marketing*, Vol. 23, 243-252.

- Yieh, K., Chiao, Y.-C., & Chiu, Y.-K. (2007). *Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling*. *Total Quality Management*, Vol. 18(No.3), 267-284.
- Zhu, F., & Zhang, X. M. (2010). *Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics*. *Journal of Marketing*, Vol. 74, 133-148.