

Meningkatkan Loyalitas Merek dari Kekuatan Citra Merek (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri Syari'ah di Kabupaten Cirebon)

Sahara¹⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Cirebon
E-mail: sahara.mem@gmail.com

Abstract

The research is highly in many different opinions among same expert about influence of brand image, customer value, and brand trust in establishing brand loyalty. Thus the aims of the research is to test the influence of the brand image to brand loyalty via customer value and brand loyalty. Researcher used structural equation model with the AMOS 4.01 program to calculate the effect of each variable. A model will be developed to describe these relationship. This research was conducted in Cirebon with research object of Mandiri Islamic Bank. The data of this research from the 190 questionnaires distributed, 140 were returned. The analysis finds that although brand image not directly affect brand loyalty, it does so indirectly via customer value, and brand trust. The result found that brand loyalty positively related to customer value and brand trust.

Keywords: *brand image, customer value, brand trust, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Memasuki era pasar bebas dewasa ini membawa banyak dampak dan tantangan di berbagai sektor, terlebih dalam dunia bisnis. Persaingan yang sangat ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya mempertahankan pelanggan yang ada. Upaya mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Amine, 1998). Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick dan Basu, 1994).

Selain hal tersebut di atas, ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Hallowell (1996), Rowley & Dawes (2000) Reichheld & Sasser (1990), dan Bowen & Chen (2001) menyatakan bahwa *"When a company retains just 5 percent more of us customer, profit increase by 25 percent to 125 percent"*, pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah (*switch*), kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan atau lebih

banyak, menjadi *strong word of mouth*, menciptakan *business referrals* (Bowen dan Chen, 2001). Salah satunya adalah terus menerus memperbaiki produk dan memperluas pasar, maka perusahaan juga menyadari bahwa merek dijadikan sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Konsep loyalitas pelanggan telah menjadi pokok perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan memberikan dampak signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan merekomendasikan hal positif yang dapat mempengaruhi pelanggan aktual maupun potensial. Diakui bahwa loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan *entry barrier* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespons ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001).

Loyalitas pelanggan mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap objek tertentu. Objek tersebut berupa merek, produk, atau *service outlet* tertentu, kemudian terdapat kutipan pernyataan Dowling & Uneles dalam Rowley & Dawes (2000) "*Much of literature on customer loyalty has looked at brand loyalty*". Pendapat yang sama dikemukakan oleh Dharmmesta (1999), bahwa merek dianggap lebih lazim dan akan lebih banyak menjadi objek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini konsep loyalitas merek, loyalitas produk dan loyalitas jasa tidak dibedakan penggunaannya dan dapat diutarakan silih berganti.

Beberapa literatur penelitian menunjukkan adanya hubungan kuat antara *Citra Merek* dengan loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kandampully & Hsin-Hui Hu (2007), menyatakan bahwa citra merek/perusahaan sebagai variabel yang berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian dikemukakan oleh Ayydin & Ozer (2005), Zins (2001) serta Nguyen & Gaston (1998), menyatakan bahwa *image* berpengaruh terhadap loyalitas. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hart & Rosenberger III (2004), yang meneliti pada tempat belanja supermarket dan mengambil sampel 116 pelanggan wanita menemukan kondisi yang berbeda, yaitu citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil yang sama adalah penelitian yang dilakukan oleh Bloemer & Ruyter (1998) yang menyatakan bahwa citra tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian telah mengidentifikasi anteseden yang membentuk kesetiaan pelanggan antara lain seperti **Citra merek** (Kandampully dan Hsin-Hui Hu, 2007; Ribbink, Dina et. al., 2004; Ayydin dan Ozer, 2005). **Nilai pelanggan** (Wang, Simova, 2009, Wang and Lo, 2007); **Kepercayaan** (Nelson, et. al., 2007; Chiou, Jyh-Shen dan Cornelia Droge, 2006; Floh dan Treiblmaier, 2006; Huang, Heng-Hsiang, 2006; Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J. L., 2005).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Kotler (2005:250) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman konsumen terhadap merek tersebut sehingga membentuk asosiasi-asosiasi (Temporal, 2001). Citra Merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin sebagai asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan pada memori konsumen. Asosiasi-asosiasi ini menjadi sandaran informasi lain yang berkaitan dengan merek tersebut dalam ingatan konsumen dan berisi arti merek bagi konsumen (Keller, 1993).

Menurut Biel dalam Chen (2001) menyatakan bahwa komponen Citra Merek terdiri atas 3 bagian, yaitu; (1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan, (2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya, dan (3) Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994, p.23). Dengan *nilai pelanggan* atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Konsep *nilai pelanggan* di atas dapat dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *nilai pelanggan* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengonsumsi produk tersebut. Sehingga *nilai pelanggan* merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Woodruff, 1997).

Menurut Shen et al (1991) dalam kerangka teoritis dalam jurnal Wang dan Lo (2003:7), Smith dan Colgate (2007:2), Ahmed (2006:288) bahwa Nilai Pelanggan dilihat dari sudut pandang pelanggan yaitu: (1) Nilai Sosial, yaitu manfaat dari produk atau jasa yang dikonsumsi terhadap kondisi sosial konsumen, sebagai contoh citra produk tersebut dipandang pada kondisi sosioekonomik dan kelompok acuan. (2) Nilai Emosional yaitu apa yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut, sebagai contoh merasa nyaman, merasa aman, merasa takut, merasa sensasi romantisme dan lain-lain. (3) Nilai Fungsional, yaitu fungsi dari produk dan jasa secara utuh dibagi ke dalam dua bagian yaitu kualitas dan harga. (4) Nilai Epsitemik, yaitu sentuhan emosi terhadap konsumen yang diakibatkan dari produk dan jasa yang diberikan. Misalnya adanya kejutan-kejutan yang diberikan jasa atau produk sehingga konsumen merasa penasaran. (5) Nilai Kondisional yaitu dampak dari situasi kondisi dari produk atau jasa

yang dikonsumsi, apakah dalam bentuk fisik atau konteks sosial yang dihadapi pengambil keputusan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika suatu kelompok memiliki keyakinan bahwa rekan pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Perilaku hubungan yang terjadi antara perusahaan perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan, ternyata akan mempunyai hubungan positif dengan niat ulang melakukan pembelian maupun loyalitas.

Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2001), memberikan pemahaman lebih spesifik tentang kepercayaan merek sebagai perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen.

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan, kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Morgan dan Hunt (1994) menyebutkan bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala satu pihak memiliki keyakinan atas keandalannya, kemampuan dan integritasnya. Pendapat yang sama didukung oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993:82), kepercayaan diartikan sebagai harapan untuk dapat saling bertukar dan bertransaksi yang mana salah satu pihak memiliki rasa percaya diri atau keyakinan yang tinggi. Kepercayaan dalam bertransaksi tersebut menjadikan konsumen itu yakin bahwa integritasnya akan memberikan kepuasan.

Kesetiaan Merek

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan (Dharmmesta, 1999). Loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap suatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Kedua pengukuran tersebut merupakan hasil dari proses *psychological or emotional attachment*. Di sisi lain, Gale dalam Dharmmesta (1999) mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang.

Oliver (1999) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai suatu komitmen mendalam untuk mengkonsumsi produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Pelanggan yang setia menunjukkan respons yang lebih menyenangkan terhadap suatu merek dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal. Pelanggan yang setia terhadap sebuah merek akan melakukan pembelian rutin dan menolak untuk mengganti atau menukar dengan merek yang lain.

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian yang ada pada penelitian ini adalah:

H1 : Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan

- H2** : Nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
- H3** : Nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kesetiaan merek.
- H4** : Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini penelitian survai. Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Syari'ah Cabang Cirebon. Populasi yang diambil adalah nasabah Bank Mandiri Syari'ah Cabang Cirebon yang telah menggunakan produk-produk Mandiri Syari'ah. Ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Ukuran sampel penelitian ditentukan dengan interval taksiran. Metode ini digunakan karena ukuran populasi nasabah yang tidak dapat ditentukan dengan tepat. Dengan menggunakan $\alpha=0,05$ dan tingkat kesalahan 10 persen, maka ditemukan ukuran sampel sebanyak 96 responden.

Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini dirancang dengan menggunakan model SEM. Untuk SEM ukuran sampel yang digunakan 100-200 untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation* berdasarkan metode yang dikemukakan oleh Hair et al dalam Ferdinand (2005:75), yaitu minimal menggunakan 5 observasi untuk setiap estimasi parameter. Untuk memenuhi persyaratan minimum dalam menggunakan analisis SEM sebesar 100 responden (Hair, 1992:444). Maka dalam penelitian ini menggunakan 28 indikator, sehingga ukuran sampel yang digunakan adalah 140 (28 x 5).

Dengan melihat 2 (dua) penentuan sampel di atas maka jumlah sampel sebanyak 140 orang nasabah bank yang diambil dapat dibenarkan secara teoritis. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2003:77).

Data primer diperoleh dengan cara observasi dan menyebarkan angket yang berisi daftar pertanyaan pada nasabah Bank Mandiri Syari'ah Cabang Cirebon berdasarkan pertanyaan (kuisiner) yang telah disiapkan sebelumnya dan pengamatan langsung pada responden. Sedangkan data diperoleh dari pustaka-pustaka yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, antara lain jurnal hasil penelitian, literatur-literatur yang berkaitan dan relevan dengan penelitian.

Jenis kuisiner yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini bersifat tertutup dan terbuka. Skala pengukuran digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran data interval. Skala interval adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Skala ini menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, statistik parameter, korelasi dan sebagainya. Data yang bersifat interval dapat dihasilkan dengan salah satu teknik yaitu *bipolar adjective*. Skala ini merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data.

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi empat variabel: (1) variabel Citra Merek; (2) variabel Nilai Pelanggan; (3) variabel kepercayaan merek; (4) variabel kesetiaan merek. Keempat variabel tersebut adalah variabel laten (*unobserved variable*).

Variabel Citra Merek diukur dengan enam indikator (*observed variables*): Bank yang dikenal (X1); Fasilitas memadai (X2); Produk aman dan berkelas (X3); Produk kebanggaan (X4); Produk yang memiliki manfaat tinggi (X5); Produk berteknologi modern (X6). Customer Value diukur dengan delapan indikator (*observed variables*): Produk Mandiri Syari'ah yang agamis (X7); Produk Mandiri Syari'ah kelompok miskin (X8); Produk Bank Mandiri yang aman (X9); Produk Mandiri Syari'ah membuat bahagia (X10); Produk memberikan keuntungan finansial (X11); Produk lebih menguntungkan dari produk lain (X12); Produk menguntungkan (X13); Mendukung transaksi dan kepentingan pelanggan (X14). Kepercayaan merek diukur dengan enam indikator (*observed variabel*): Karyawan yang profesional dan berdedikasi (X15); Memiliki pengetahuan dan keahlian yang memadai (X16); Karyawan bertanggungjawab dalam menjalankan pekerjaannya (X17); Karyawan sangat sopan dan santun (X18); Karyawan terbuka dalam memberikan informasi (X19); Karyawan mendengarkan dan memberikan solusi (X20). kesetiaan merek diukur dengan delapan indikator (*observed variables*): Keinginan untuk menggunakan produk Mandiri Syari'ah di masa yang akan datang (X21); Dorongan untuk meningkatkan penggunaan produk Mandiri Syari'ah (X22); Intensitas untuk menggunakan lini jasa lain Mandiri Syari'ah (X23); Merekomendasikan Produk Mandiri syari'ah kepada orang lain (X24); Keinginan untuk menjelaskan manfaat yang diperoleh dari Mandiri Syari'ah kepada orang lain (X25); Memberikan saran kepada pihak Mandiri Syari'ah (X26); Penolakan terhadap produk pesaing (X27); Tingkat penolakan terhadap lini produk milik pesaing (X28).

HASIL DAN ANALISIS

Analisa Data

Peneliti menyebar kuesioner sebanyak 190 kuesioner dan terkumpul 140 kuesioner yang terisi dengan lengkap dengan tingkat pengembalian kuesioner (*response rate*) sebesar 74%. Jumlah responden sebanyak 140 tersebut telah dapat memenuhi syarat untuk dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* sebagaimana yang disarankan oleh Hair et al (1998). Dari hasil pengujian dengan AMOS 4.01 *confirmatory factor analysis*, dapat dilihat bahwa semua indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai koefisien α atau *standardized estimate* adalah signifikan dengan *critical ratio* CR >2.00, dengan demikian seluruh indikator dapat diterima. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar *error*nya (Anderson & Gerbing dalam Ferdinand, 2005:304). Pengujian validitas pada 28 instrumen tersebut dinyatakan signifikan dan bervaliditas baik karena memiliki *loading faktor* $\geq 0,5$ (MacLean dan Gray, 1998).

Reliability adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk yang umum (Ferdinand, 2005:93). Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menghitung konstruk (*composite*) *reliability* (α) dari masing-masing konstruk yang diperoleh dari output pengujian model pengukuran yang dilakukan dengan program AMOS 4.10. Secara umum batas penerimaan *composite reliability* yaitu nilai koefisien α di atas 0.70 (Hair et al, 1998). Hasil perhitungan *construct reliability* dari masing-masing laten menunjukkan nilai α di atas 0,70.

Variance Extract adalah ukuran yang menunjukkan jumlah *variance* dari indikator-indikator yang diekstrakkan oleh konstruk laten yang dikembangkan

(Ferdinand, 2005:94). Nilai *variance extract* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik variabel yang dikembangkan. Dalam pemodelan SEM, nilai batas yang digunakan untuk mengukur *variance extract* yang dapat diterima adalah $> 0,50$ (Ferdinand, 2005:94). Dari hasil perhitungan *variance extrac* menunjukkan bahwa keempat *construct* laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,50, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar reliabel.

Tabel 1. *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*

Konstruk	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
Citra Merek	0,92	0,88
Nilai Pelanggan	0,94	0,91
Kepercayaan Merek	0,92	0,88
Loyalitas Merek	0,94	0,91

Sumber: Data Diolah

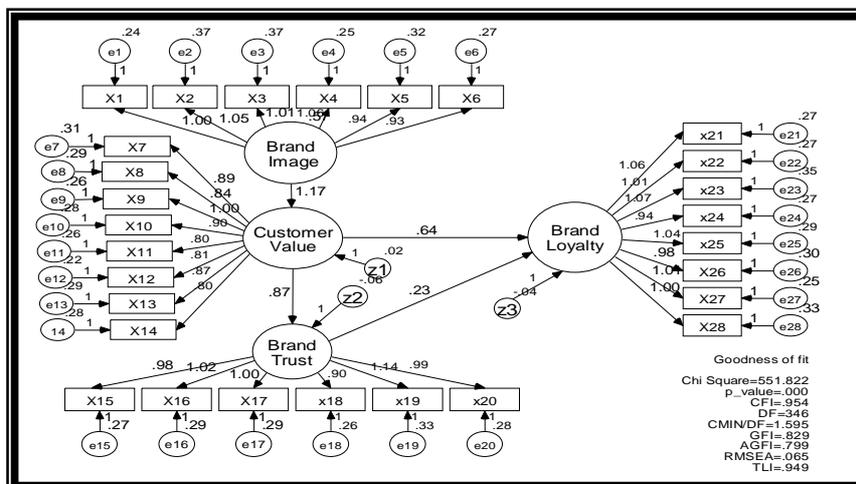
Uji normalitas sebaran dilakukan dengan *skewness value* dari data yang digunakan yang biasanya dalam statistik deskriptif. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z-value*. Bila nilai *z* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan dengan menggunakan kriteria critical atau CR sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikan 0.1 (1%). Hasil diperoleh nilai C.R. sebagian besar berada di bawah ± 2.58 dan hal itu berarti asumsi normalitas asumsi normalitas secara multivariate terpenuhi dan data layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

Dengan menggunakan dasar bahwa observasi-observasi yang mempunyai *z-score* ± 3.00 akan dikategorikan sebagai outliers, diketahui bahwa pada data yang digunakan tidak terdapat nilai *z-score* melebihi ± 3.00 oleh karena itu data bebas dari univariate outliers, karena tidak ada variabel yang mempunyai nilai *z score* di atas angka batas tersebut.

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan karena meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan. Perhitungan jarak mahalnobis didasarkan pada nilai *Chi Square* dalam tabel distribusi χ^2 pada derajat bebas sebesar 28 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,001$ yaitu $\chi^2 (28;0.001=56,8922)$. Oleh karena data hasil perhitungan AMOS 4.01 tidak terdapat data yang memiliki mahalnobis lebih besar dari 56,8922 maka di dalam analisis ini, outliers tidak ditemukan.

Structural Equation Modelling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dapat didefinisikan *construct laten*, maka sebuah model full SEM dapat dianalisis. Berdasarkan hasil pengujian dengan model persamaan struktural dengan program AMOS menjelaskan bahwa berdasarkan kriteria *Goodness of fit Indices* menunjukkan seluruh kriteria yang digunakan hampir keseluruhannya baik, kecuali GFI dan AGFI memiliki kriteria marginal (Tabel 1). Dalam penilaian model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan karena indeks ini relatif sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model (Hulland et al dalam Ferdinand, 2005).



Gambar 1. Structural Equation Modelling (Standardized Estimates)

Tabel 2. Goodness-of-Fit Indexes

Goodness of fit Index	Cut Off Value	Hasil Model	Keterangan
X ² -Chi Square	Diharapkan kecil	551,822	Baik (Diharapkan nilai χ^2 dengan DF 346 adalah 390,376 sehingga terlihat 390,376 adalah lebih besar dari 551,822)
RMSEA	≤ 0.08	0,065	Baik
GFI	≥ 0.90	0,829	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,8	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,595	Baik
TLI	≥ 0.95	0,95	Baik
CFI	≥ 0,94	0,954	Baik

Sumber: Data Diolah

Tabel 3. Koefisien Jalur Hubungan Causal antar Variabel

Jalur	Koefesien Jalur	CR	P < (0.05)	Keterangan
Customer_Value <-- Brand_Image	1.171	13.194	0.000	Signifikan
Brand_Trust <-- Customer_Value	0.869	14.529	0.000	Signifikan
Brand_Loyalty <-- Brand_Trust	0.229	6.310	0.000	Signifikan
Brand_Loyalty <-- Customer_Value	0.644	11.949	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah

Untuk menguji hipotesis hubungan kausal antara, *perceived quality*, Citra Merek, *customer satisfaction*, kepercayaan merek terhadap kesetiaan merek berikut disajikan koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel tersebut terangkum dalam tabel 3.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Nilai Pelanggan

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa Citra Merek secara signifikan dapat menjelaskan nilai pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P-value sebesar 0,000

adalah lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai C.R identik dengan t hitung sebesar 13,19 adalah lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66 pada probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**.

Hasil pengujian hipotesis 1 ini mendukung studi yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (2004), yang menjelaskan Citra merek dapat menimbulkan hal yang positif atau yang negatif terhadap produk. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktivitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktivitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2004). Citra merek dapat memberikan nilai pada pelanggan yang menjadikan produk memiliki nilai lebih dari inti produknya.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis 1 mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Martenson (2007), menjelaskan bahwa nilai pelanggan dapat dibentuk melalui toko sebagai merek, merek manufaktur, dan merek-merek toko. Studi yang dilakukan oleh Bloemer dan Ruyter (1998), memberikan penegasan bahwa faktor utama terbentuknya nilai pelanggan adalah citra toko sebagai merek.

Kondisi tersebut di atas sebagaimana dijelaskan oleh Temporal (2001) menyatakan bahwa Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman konsumen terhadap merek tersebut sehingga membentuk asosiasi-asosiasi. Citra Merek didefinisikan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan sebagai asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan pada memori konsumen. Asosiasi-asosiasi ini menjadi sandaran informasi lain yang berkaitan dengan merek tersebut dalam ingatan konsumen dan berisi arti merek bagi konsumen (Keller, 1993).

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa nilai pelanggan secara signifikan dapat menjelaskan kepercayaan merek, hal ini ditunjukkan dengan nilai P-value sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai C.R identik dengan t hitung sebesar 14,529 adalah lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66 pada probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**. Analisis ini menunjukkan bahwa *customer value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian kedua variabel tersebut bersifat hubungan sebab akibat positif. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Dorsch dan Kelley (1998:130) bahwa nilai pelanggan dari konsumen atas suatu merek akan semakin meningkatkan keyakinan akan kepercayaan merek tersebut. Penelitian Harris dan Goode (2004) menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan berhubungan dengan kepercayaan dan menetapkan nilai sebagai anteseden tersebut. Nilai suatu hubungan dalam pemasaran akan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan. Menurutnya ketika pasangan merasakan nilai yang lebih besar dalam hubungan maka kepercayaan di pasangan lain akan meningkat (Gil-Saura dkk., 2009).

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek

Hasil analisis data memperlihatkan nilai P-value sebesar 0,033 adalah lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai C.R identik dengan t hitung sebesar 11,949 adalah lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66 pada probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**. Analisis ini menunjukkan bahwa *customer value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek.

Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rust, Zahorik & Keiningham (1995) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan prediktor yang lebih baik bagi loyalitas konsumen. Pendekatan yang diajukan oleh Rust dkk (1995) dan Gale (1994) berdasarkan pada asumsi Zethaml (1988:14) bahwa persepsi konsumen tentang nilai yang ditawarkan perusahaan adalah diturunkan dari *trade off* antara benefit (yaitu persepsi dari produk dan kualitas pelayanan) penawaran perusahaan dengan pengorbanan (yaitu harga dan biaya non moneter) dari penawaran tersebut. Ini merupakan “kegunaan yang layak untuk dibayar”. Persepsi tentang “benefit” dari kualitas produk dan pelayanan tidak terbatas pada aspek fungsional (atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknis) penawaran tetapi termasuk juga komponen emosional sehingga baik pengaruh kognitif maupun afektif dari Citra Merek dapat disatukan (Brady & Cronin, 2001; Patterson & Spreng, 1997).

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan dapat menjelaskan kesetiaan merek, hal ini ditunjukkan dengan nilai P-value sebesar 0,040 adalah lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai C.R identik dengan t hitung sebesar 6,310 adalah lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66 pada probabilitas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**. Analisis ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek. Dengan demikian kedua variabel tersebut bersifat hubungan sebab akibat positif.

Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005) menyatakan kepercayaan merek merupakan hasil pengalaman masa lalu terhadap merek secara positif berhubungan dengan kesetiaan merek. Hasil pengujian hipotesis 4 ini juga mendukung hasil penelitian Ribbink dkk (2004), pada perusahaan yang berbasis *on line service*, kepercayaan merupakan faktor utama pendorong kesetiaan pelanggan.

Analisa ini diperkuat oleh pendapat Banks dalam Lau dan Lee (1999), yang menyatakan bahwa jika suatu kelompok mempercayai kelompok lainnya, maka kelompok tersebut kemungkinan akan mengembangkan beberapa bentuk maksud perilaku yang positif kepada kelompok lain. Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian yang positif pada merek itu. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif. Pendapat tersebut juga dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa perilaku hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan, ternyata akan mempunyai hubungan positif dengan niat ulang melakukan pembelian maupun loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian maka penelitian ini menginformasikan konsep dasar sebagai berikut: *Pertama*, Peningkatan loyalitas merek ditandai dengan peningkatan nilai pelanggan dan kepercayaan merek secara langsung yang diperkuat dengan pembentukan citra merek. *Kedua*, Peningkatan kesetiaan merek dapat terjadi

melalui peningkatan citra merek yang positif. Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Citra merek yang kuat dapat mendorong peningkatan nilai pelanggan dan memperkuat kepercayaan merek yang pada akhirnya akan membentuk kesetiaan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Amine, A. (1998). Consumer true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategy Marketing*, 305 – 319.
- Ayydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8).
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image. *International Journal of Service Quality And Satisfaction Bank Marketing*, 16 (7), 276–286.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33 (11/12).
- Bloemer, J., Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Brady, M.K., & Cronin, J.J., Jr. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3, 241–251.
- Butz, H. E. J., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Chen, A. C H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7), 439-451.
- Chumpitaz, C. R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 836-867.
- Chaudhuri, Arjun, Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81.
- Chiou, Jyh-Shen, & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effect in a satisfaction-loyalty framework. *Academy of Marketing Science Journal*, 34 (4), 613.
- Chiou, Jyh-Shen, & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effect in a satisfaction-loyalty framework. *Academy of Marketing Science Journal*, 34 (4), 613.

- Chitty, Bill, Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (6), 563-580.
- Delgado-Ballester, Elena, & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand confidence in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, Elena, & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 14 (2/3), 187.
- Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3), 73-88.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Ferdinand, A. (2005). *Metodologi penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disetasi ilmu manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Floh, Arne, & Treiblmaier, Horst. (2006). What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7 (2).
- Hallowell, R.E. (1996). The relationships of customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27-42.
- Harris, L. C., & Goode, M.M.H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Hart, Allison, Philip, E., Rosenberger, J. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: An Australian replication. *Australasian Marketing Journal*, 12 (3), 88.
- Huang, Heng-Hsiang, & Chiu, Chou-Kang. (2006). Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *Journal of American Academy of Business*, 10 (1), 156.
- Kandampully, Jay, & Hu, Hsin-Hui. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6).
- Keagen. (1995). *Marketing*. Second Edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks, Gramedia.
- Martenson, Rita. (2007). Corporate brand trust, satisfaction and store loyalty a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (7), 544-555.
- Moorman, C. G. Z., & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-329.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship. *Marketing Journal*, 58 (3), 20-38.

- Nelson, O. N., Wah, C. K., & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20 (2), 222-236.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2), 52-65.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414-434.
- Reichheld, F. F., Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (5), 105.
- Ribbink, Dina, Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14 (6), 446-456.
- Rowley, J., & Dawes, J. (2000). Disloyalty: A closer look at non analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (6), 538-351.
- Saura, I. G., et al. (2008). Logistics service quality: A new way to loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 108 (5), 650-668.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Slater, S. F., & Narver, J.C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59, 63-74.
- Temporal, P. (2001). *Branding in asia: the creation, development, and management of Asian brands for the global market*. Revised Edition. John Wiley & Sons.
- Theng, L. G., & Lee, S. H. (1999). Consumer trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 31, 341-370.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-53.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22
- Zins, A. H. (2000). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experience in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3/4), 269-294.