



TESIS - BM185407

**PERILAKU LOYALITAS KONSUMEN AC MEREK
XYZ: KOMBINASI EXPECTATION-CONFIRMATION
THEORY, KEPUASAN - LOYALITAS, DAN
REPUTASI MEREK.**

**DENDY MASYIAKH KRISTIAN
09211850025010**

**Dosen Pembimbing:
Satria Fadil Persada, SKom, MBA, PhD**

**Departemen Manajemen Teknologi
Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2020**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Manajemen Teknologi (M.MT)

di

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Dendy Masyiakh Kristian

NRP: 09211850025010

Tanggal Ujian: 6 April 2020

Periode Wisuda: September 2020

Disetujui oleh:

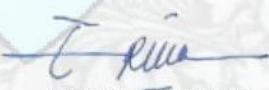
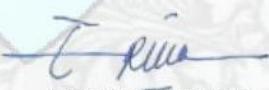
Pembimbing:

1. **Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, PhD.**
NIP: 1987201711061



Pengaji:

1. **Dr.Ir. Bustanul Arifin Nur, M.Sc.**
NIP: 195904301989031001
2. **Ir. Ervina Ahyudanari, ME, PhD.**
NIP: 196902241995122001



Kepala Departemen Manajemen Teknologi

Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital



Prof. Ir. I Nyoman Pujiawan, M.Eng, Ph.D, CSCP
NIP: 196912311994121076

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus yang telah melimpahkan rahmat dan setitik ilmu-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Perilaku Loyalitas Konsumen AC Merek XYZ: Kombinasi Expectation-Confirmation Theory, Kepuasan – Loyalitas, dan Reputasi Merek.” yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Master (S2) Magister Manajemen Teknologi ITS. Selama pembuatan Tesis ini tentunya penulis mendapatkan banyak dukungan dalam berbagai bentuk dan melibatkan peran, bantuan dukungan serta bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, izinkan penulis pengucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala bentuk dukungan baik berupa fisik maupun moril yang telah diberikan. Adapun berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tesis ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ibu dari penulis Lilik Karsiyani yang selalu mendukung dan memberikan persyaratan “jika tidak lulus S2, tidak boleh menikah” itulah yang menjadi motivasi kuat bagi saya untuk dapat lulus. hehe
2. Stefani Rini Purwanti, orang terkasih yang akan mendampingi saya sebagai calon istri nantinya. Orang kedua yang selalu mendorong dan mengingatkan untuk tetap rajin mengerjakan Tesis hingga selesai, Stefani yang selalu sabar dan memberi semangat walaupun dengan cara yang sangat unit untuk bisa dimengerti tapi tetap *i love her*.
3. Bapak Tulus Pudjiono, yang sudah memberikan dukungan dengan cara yang cukup unit yaitu memberikan iming-iming untuk selalu mengajak memancing padahal penulis memiliki tekad untuk dapat menyelesaikan Tesis dulu dan baru bisa memancing. Tetapi apa daya karena ada virus COVID-19, niatan mancingpun diurungkan hingga waktu yang tidak ditetapkan.
4. Terima kasih sekali Pak Satria Fadhil, dosen pembimbing yang *the best*. Selalu memberi semangat dan masukan agar saya bisa cepat untuk lulus S2, memandu saya dengan teori-teori yang mudah untuk dimengerti. Terima kasih sekali Pak Satria, beliau sangat berjasa dalam Tesis S2 saya. Saya selalu merekomendasikan beliau kepada teman-teman saya yang ingin lulus cepat. Pak Satria juga menjadi panutan saya karena beliau adalah *family man* yang sayang keluarga, memprioritaskan keluarga dibanding pekerjaan (*Terbaik*).

5. Pak Bustanul yang bersedia untuk menjadi penguji dalam Tesis saya, terima kasih sekali atas kesediaan waktunya pak. Masukan dari Pak Bustanul sangat membantu saya terutama “implikasi manajerial” untuk dapat membantu saya memahami apa yang akan saya lakukan ke depannya di perusahaan saya.
6. Ibu Ervina, terima kasih atas masukan dan sarannya yang sangat membangun sekali bagi saya untuk dapat menyempurnakan Tesis saya. Terima kasih sekali bu Ervina telah menyempatkan waktunya di tengah kesibukan beliau dalam kegiatan akademik ITS akhir-akhir ini.
7. Prof. Nyoman Pudjawan, yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada kami para mahasiswa S2 untuk dapat menyelesaikan perkuliahan kami. Saya berterima kasih sekali kepada beliau karena telah membuka dan memberikan wawasan kepada saya tentang sudut pandang baru akan *global perspective* untuk kami dapat terus bersaing dan menjadi lulusan terbaik MMT ITS yang dapat memberikan manfaat bagi banyak orang.
8. Mas Reval dan Bu Widya yang selalu membantu penulis dalam proses penyelesaian Tesis dengan persyaratan yang telah ditetapkan oleh MMT ITS. Tanpa beliau penulis mungkin masih kebingungan dalam memenuhi syarat kelulusan
9. Seluruh civitas akademika Departemen Magister Manajemen Teknik ITS yang telah banyak membantu dan mempermudah proses administrasi tesis ini. Pencapaian penulis saat ini merupakan kontribusi besar dari seluruh civitas akademika MMT ITS, semoga silaturahim kita tidak sebatas 2 tahun ini, dan dapat berlanjut di lain kesempatan.

Surabaya, 1 Agustus 2020



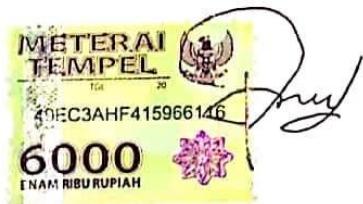
Dendy Masyiakh Kristian

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi keseluruhan Tesis saya dengan judul **“PERILAKU LOYALITAS KONSUMEN AC MEREK XYZ: KOMBINASI EXPECTATION-CONFIRMATION THEORY, KEPUASAN – LOYALITAS, DAN REPUTASI MEREK.”** adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diijinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya sendiri.

Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surabaya, 1 Agustus 2020



Dendy Masyiakh Kristian
NRP. 09211850025010

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

PERILAKU LOYALITAS KONSUMEN AC MEREK XYZ: KOMBINASI EXPECTATION-CONFIRMATION THEORY, KEPUASAN – LOYALITAS, DAN REPUTASI MEREK.

Nama mahasiswa : DENDY MASYIAKH KRISTIAN

NRP : 09211850025010

Pembimbing : Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah permasalahan kepuasan antara online dan juga toko konvensional membuat penurunan loyalitas konsumen AC merek XYZ. Sehingga diperlukan strategi yang tepat dan efektif untuk dapat bertahan dan mempertahankan konsumen loyal dari *Air Conditioner* (AC) merek XYZ.

Penelitian ini dilakukan karena ingin mengetahui dan mempelajari konsep loyalitas pada suatu merek AC sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk menentukan strategi dan meningkatkan penjualan AC merek XYZ di masa depan. Penelitian ini mempelajari tentang loyalitas konsumen AC di kota Surabaya. Kombinasi teori *Expectation Confirmation Theory* pada kepuasan konsumen AC, hubungan antara kepuasan dan loyalitas dengan adanya variabel reputasi merek.

Penggunaan metode *structure equation modeling* dapat memberikan gambaran yang cukup jelas untuk hubungan antara variabel. Dari pengolahan data yang dilakukan dapat dilihat jika hubungan antara variabel *satisfaction* dengan *loyalty* berpengaruh signifikan dengan nilai 0,901 dan hubungan variabel *satisfaction* dengan *brand reputation* yang berpengaruh signifikan dengan nilai 0,989.

Harapan dalam penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen AC merek XYZ sehingga dapat digunakan referensi dalam pengambilan langkah strategis perusahaan.

Kata kunci: *expectation confirmation theory*, kepuasan, reputasi merek, kesetiaan, perilaku konsumen, Elektronik Air Conditioner

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

CUSTOMER LOYALTY BEHAVIOUR BRAND AIR CONDITIONER XYZ: COMBINATION OF EXPECTATION-CONFIRMATION THEORY, SATISFACTION – LOYALY, AND BRAND REPUTATION.

By : DENDY MASYIAKH KRISTIAN

Student Identity Number : 09211850025010

Supervisor(s) : Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D

ABSTRACT

The background of this researcher is satisfaction problem between online and conventional stores also reduces consumer loyalty in the XYZ brand AC. So that need the right and effective strategy to be able to survive and maintain loyal consumers of the XYZ brand Air Conditioner (AC).

This research conducted because want to know and learn the concept of loyalty in an AC brand so that it is expected to contribute to the company to determine the strategy and increase sales of the XYZ brand AC in the future. This research studies about AC consumer loyalty in the city of Surabaya. The combination of Expectation Confirmation Theory theory on AC consumer satisfaction, the relationship between satisfaction and loyalty with the presence of brand reputation variables.

The use of structure equation modeling methods can provide a clearly picture for the relationship between variables. From the data processing can be seen if the relationship between satisfaction with loyalty variables significantly influence the value of 0.901 and the relationship of satisfaction variables with brand reputation that has a significant effect with the value of 0.989.

The expectation in this research is to be able to find out the factors that can influence the consumer loyalty of the XYZ brand AC so that it can be used as a reference in taking strategic steps of the company.

Key words: expectation confirmation theory, satisfaction, brand reputation, loyalty, consumer behaviour, Air Conditioner Electronic.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Batasan Masalah	3
1.5 Kontribusi	3
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1 Pasar (<i>Market</i>).....	5
2.1.1 Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>)	5
2.1.2 Ritel (<i>Retail</i>).....	6
2.1.3 Pasar Ritel Traditional dan Ritel Modern	6
2.1.4 Kategori Ritel dalam bisnis AC	7
2.2 Gambaran Umum Bisnis AC	9
2.2.1 Pengertian <i>Air Conditioning System</i>	9
2.2.2 Model Bisnis <i>Air Conditioning</i> (AC).....	10
2.2.3 Kondisi Pasar <i>Air Conditioning</i> (AC)	11
2.2.4 AC merek XYZ	12
2.3 Teori Perlaku Konsumen	13
2.3.1 <i>Expectation Confirmation Theory</i> (ECT).....	14
2.3.2 Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	15

2.4	Reputasi Merek (<i>Brand Reputation</i>)	18
2.5	Kajian Penelitian terdahulu dan <i>Research Gap</i>	19
	BAB 3 METODE PENELITIAN	23
3.1	Jenis Penelitian	23
3.2	Populasi dan Sampel	23
3.3	Jenis dan Sumber Data	25
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.5	Metode Pengumpulan Data	25
3.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	26
3.7	Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.7.2	Statistik Deskriptif.....	30
3.8	Uji Hipotesis.....	36
3.9	Diagram Model penelitian.....	36
3.10	Posisi Penelitian	38
3.11	Respesifikasi Model	38
	BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Pengumpulan Data	39
4.2	Analisis Deskriptif Demografi Responden.....	39
4.2.1	Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2	Analisis Demografi Berdasarkan Usia	42
4.2.3	Analisis Demografi Berdasarkan Bidang Pekerjaan	42
4.2.4	Analisis Demografi Berdasarkan Jumlah dalam sekali pembelian .	43
4.2.5	Analisis Demografi Berdasarkan Keinginan untuk Membeli Ulang	44
4.2.6	Analisis Demografi Berdasarkan Lokasi Pasang.....	44
4.2.7	Analisis Demografi Berdasarkan Tempat beli unit AC.....	45
4.3	Analisis Deskriptif Statistik Variabel dan Indikator Penelitian	46
4.3.1	Deskriptif Statistik Variabel <i>Expectation</i> (Exp).....	46
4.3.2	Deskriptif Statistik Variabel <i>Confirmation</i> (Conf).....	46
4.3.3	Deskriptif Statistik Variabel <i>Satisfaction</i> (Sat)	47
4.3.4	Deskriptif Statistik Variabel <i>Loyalty</i> (Loyal)	48
4.3.5	Deskriptif Statistik Variabel <i>Brand Reputation</i> (Rep)	49

4.4	Uji Asumsi	50
4.4.1	Uji Normalitas	50
4.4.2	Uji Linieritas	50
4.4.3	Uji Multikolinieritas.....	52
4.5	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	52
4.5.1	Model Pengukuran	52
4.5.2	Model Struktural	53
4.6	Uji Kesesuaian Model.....	54
4.7	Pengujian Hipotesis	55
4.8	Implikasi Manjerial	58
	BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	59
	DAFTAR PUSTAKA	61
	LAMPIRAN	65

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. <i>TREND PENJUALAN AC MEREK XYZ (RETRIEVED FROM COMPANY XYZ, 2018)</i>	2
GAMBAR 2. CARA KERJA SISTEM PENDINGIN RUANGAN (AC) (MATSUMOTO & OMATA, 2017)	10
GAMBAR 3. ILUSTRASI TAHAPAN BISNIS AC (RETRIEVED FROM COMPANY XYZ, 2018)	10
GAMBAR 4. DATA PENETRASI PASAR ELEKTRONIK DI INDONESIA (RETRIEVED FROM COMPANY XYZ, 2017)	11
GAMBAR 5. DATA KONDISI PASAR ES (<i>ELECTRONIC STORE</i>) DI JEPANG (RETRIEVED FROM COMPANY XYZ, 2017)	11
GAMBAR 6. PORSI BISNIS MEREK XYZ (RETRIEVED FROM COMPANY XYZ, 2018)	12
GAMBAR 7. <i>MARKET SHARE AIR CONDITIONER BY VALUE AMOUNT (GROWTH FROM KNOWLEDGE SURVEYOR, 2018)</i>	13
GAMBAR 8. MODEL ECT (FU, ZHANG, & CHAN, 2018)	14
GAMBAR 9. INDIKATOR PENILAIAN ECT (SANTOS & BOOTE, 2003)	15
GAMBAR 10. PEMODELAN VARIABEL ECT	27
GAMBAR 11. PEMODELAN VARIABEL <i>LOYALTY</i> (LOYALITAS)	28
GAMBAR 12. PEMODELAN VARIABEL <i>BRAND REPUTATION</i>	29
GAMBAR 13. LANGKAH ANALISIS DALAM PLS	32
GAMBAR 14. KONSTRUKSI DIAGRAM JALUR	34
GAMBAR 15. DESAIN PENELITIAN	36
GAMBAR 16. DESAIN PENELITIAN UNTUK PENGUMPULAN DATA.....	37
GAMBAR 17. DESAIN PENELITIAN UNTUK TEKNIK PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA	37
GAMBAR 18. POSISI PENELITIAN BERDASARKAN ORGANISASI PERUSAHAAN	38
GAMBAR 19. DEMOGRAFI BERDASARKAN GENDER	41
GAMBAR 20. DEMOGRAFI BERDASARKAN USIA	42
GAMBAR 21. DEMOGRAFI BERDASARKAN BIDANG PEKERJAAN	42
GAMBAR 22. DEMOGRAFI BERDASARKAN JUMLAH UNIT DALAM SEKALI PEMBELIAN	43
GAMBAR 23. DEMOGRAFI BERDASARKAN KEINGINAN UNTUK MEMBELI ULANG	44
GAMBAR 24. DEMOGRAFI BERDASARKAN LOKASI PASANG UNIT RESPONDEN	45
GAMBAR 25. DEMOGRAFI KATEGORI JENIS TOKO RITEL	45
GAMBAR 26. HASIL PENGUJIAN SCATTER PLOT	51
GAMBAR 27. MODEL STRUKTURAL	54

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

TABEL 1. DEFINISI PERNYATAAN DARI ECT (SANTOS & BOOTE, 2003)	15
TABEL 2. TIPE LOYALITAS (DICK & BASU, 1994).....	16
TABEL 3 TABEL KAJIAN LITERATUR ECT	20
TABEL 4 KAJIAN LITERATUR <i>CUSTOMER LOYALTY DAN BRAND REPUTATION</i>	21
TABEL 5 SAMPEL YANG DIGUNAKAN UNTUK PENELITIAN	24
TABEL 7. DEFINISI OPERASIONAL INDIKATOR DARI ECT	27
TABEL 8. DEFINISI OPERASIONAL INDIKATOR <i>LOYALTY</i>	28
TABEL 9. TABEL DEFINISI OPERASIONAL <i>BRAND REPUTATION</i>	29
TABEL 10. TABEL DEMOGRAFI RESPONDEN	39
TABEL 11. STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL <i>EXPECTATION</i> (Exp)	46
TABEL 12. STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL <i>CONFIRMATION</i> (CONF)	47
TABEL 13. STATISTIF DESKRIPTIF VARIABEL <i>SATISFACTION</i> (SAT)	47
TABEL 14. STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL <i>LOYALTY</i> (LOYAL)	48
TABEL 15. STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL <i>BRAND REPUTATION</i> (REP)	49
TABEL 16. HASIL UJI NORMALITAS	50
TABEL 17. HASIL UJI MULTIKOLINERITAS	52
TABEL 18. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PADA KONSTRAK	53
TABEL 19. INDEKS KESESUAIAN MODEL DENGAN KRITERIA	54
TABEL 20. NILAI KOEFISIEN HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	55
TABEL 21. TABEL UJI HIPOTESIS * <i>TWO TAILED SIGNIFICANCE (BC)</i> <i>P-VALUE</i> ($\leq 0,1$)	56
TABEL 22. ANALISIS HASIL UJI HIPOTESIS	57

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 1

PENDAHULUAN

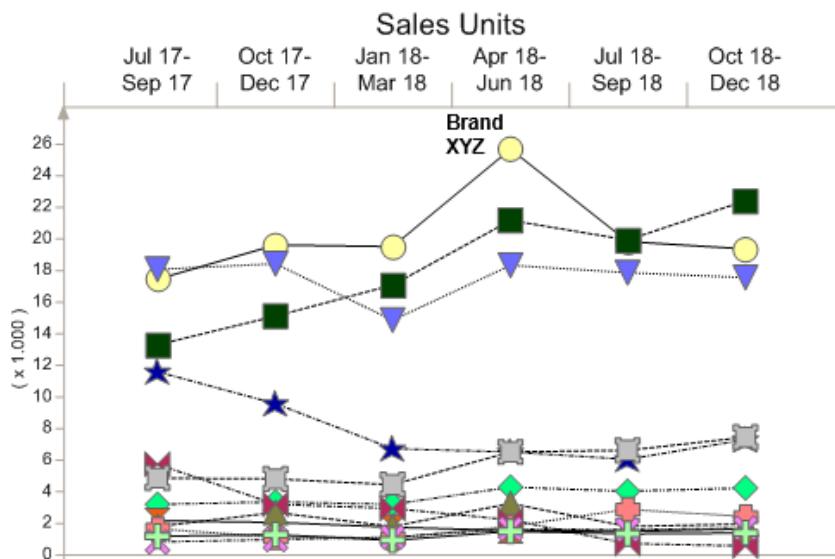
1.1 Latar Belakang

Latar belakang dalam penelitian ini adalah akan perkembangan pangsa pasar *Air Conditioning* khususnya di Surabaya. Ditengah persaingan dalam bisnis elektronik dan perkembangan pasar modern melalui digitalisasi atau *onlineshop*, membuat bisnis elektronik semakin sulit. Dari sudut pandang konsumen kondisi ini sangat menguntungkan karena konsumen mendapatkan informasi yang luas dan banyak dari dunia *online* tersebut. Informasi yang diperoleh beragam yaitu harga, spesifikasi, lokasi, perbandingan antar merek atau produk. Hal tersebut membuat konsumen mudah untuk berpindah ke merek lain. Tergantung tujuan konsumen dalam memilih kebutuhan produknya, apakah dengan tujuan mencari harga murah atau mencari produk dengan kualitas yang bagus berdasarkan pendapat orang lain dari informasi di internet. Sehingga cukup sulit untuk mempertahankan loyalitas dari konsumen pada suatu merek tertentu.

Hal tersebut membuat pabrik atau produsen AC merek XYZ memikirkan cara untuk membantu toko atau para pebisnis elektronik tetap bersaing dan muncul loyalitas pada merek XYZ. Banyak hal yang dilakukan pabrik atau produsen elektronik, salah satunya adalah memberikan *support* kepada toko berupa promo tertentu untuk meningkatkan penjualan. Akan tetapi promo hanya akan memberikan efek jangka pendek dan dalam kurun waktu tertentu saja, tidak ada loyalitas yang terbentuk dari promo yang diberikan. Sehingga diperlukan strategi lain untuk dapat memberikan keterikatan yang membentuk loyalitas konsumen pada suatu produk atau merek tertentu.

Produk AC (*Air Conditioning*) merupakan produk yang memiliki keunikan tersebut, keunikan produk AC adalah produknya yang setengah jadi karena setengah dari produk AC ada pada instalasinya. Tanpa instalasi yang bagus, produk AC semahal apapun akan ada kendala. Kendala yang terjadi mulai dari kebocoran, AC tidak dingin hingga kerusakan serius pada produk. Sehingga bisnis model dari

AC tidak terlalu dipengaruhi oleh *online*, karena produk AC yang didapat konsumen dari *online* hanya produk setengah jadi. Akan tetapi dikarenakan kurangnya pengetahuan konsumen tentang penggunaan elektronik khususnya AC membuat produk yang dibeli secara online tersebut rawan kerusakan. Tidak adanya informasi dan edukasi yang diberikan oleh toko membuat banyak kerusakan terjadi sehingga penjualan AC merek XYZ mengalami penurunan. Menurut data berikut dapat dilihat jika *trend* penjualan AC merek XYZ mengalami penurunan.



Gambar 1 *Trend* penjualan AC merek XYZ (Retrieved From Company XYZ, 2018)

Sehingga ada ketertarikan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen pada pasar elektronik khususnya *Air Conditioning*, dengan mengetahui perilaku konsumen tersebut dapat menjadi sumber acuan bagi pabrik ataupun toko untuk dapat menyusun strategi supaya konsumen dapat loyal pada produk atau merek tertentu.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini dapat di pelajari perilaku konsumen AC XYZ berdasarkan teori yang sudah ada, dengan cara menggabungkan 2 teori antara *Expectation Confirmation Theory* dan Hubungan antara *Brand Reputation* dengan *Loyalty*. Sehingga mengacu pada rumusan masalah berikut:

- Apakah terdapat hubungan antara *Expectation Confirmation Theory* (*Satisfaction*), *Brand Reputation*, dan *Loyalty* pada konsumen AC di Surabaya?

1.3 Tujuan

Mengetahui perilaku konsumen AC XYZ di Surabaya yang dapat membentuk loyalitas dengan menggunakan dan menggabungkan teori yang sudah ada. Dengan penelitian yang dilakukan ini diharapkan juga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya dan juga dapat menjadi sumber acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih dalam analisanya, berikut adalah batasan penelitian:

1. Penelitian ini dibatasi pada perilaku variabel *Loyalty*, *Brand Reputation*, dan *Satisfaction*.
2. Dengan subyek konsumen *Air Conditioning* (AC) merek XYZ di kota Surabaya.
3. Dua teori utama yang digunakan untuk menjadi dasar pembentukan metode penelitian yaitu *Expectation Confirmation Theory* yang mengacu pada kepuasaan pelanggan dan *Brand Reputation* yang mempengaruhi *Loyalty* pada pelanggan

1.5 Kontribusi

Hasil dari penelitian bisa menjadi bahan untuk pembisnis dibidang yang sama, *Air Conditioning* maupun lembaga pendidikan dalam ruang lingkup perilaku konsumen. Hasil penelitian ini berkaitan erat dengan loyalitas yang di butuhkan manajemen perusahaan dalam menyusun strategi mempertahankan ataupun membentuk loyalitas pada konsumen. Lebih dari itu, penelitian ini juga merupakan sumber acuan bagi penelitian dan juga perusahaan yang ingin mempelajari lebih dalam keterkaitan dan pengaruh antara ketika variabel *satisfaction*, *brand reputation*, dan *loyalty*.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka yang digunakan didapat dari teori yang ada pada jurnal, beberapa referensi buku bertema perilaku konsumen ataupun pemasaran, dan juga didukung data dari perusahaan AC XYZ. Teori yang digunakan menjadi dasar untuk dapat di sesuaikan dengan bisnis model *Air Conditioning* (AC).

2.1 Pasar (*Market*)

Tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul dan melakukan transaksi barang atau jasa disebut pasar (Mankiw, 2010). Sebuah kelompok yang menentukan permintaan barang atau jasa kepada para penjual dimana juga merupakan suatu kelompok yang menentukan penawaran terhadap barang dan jasa tersebut atau kaitannya dengan *supply and demand of product* (Zainul, 2010).

Terbentuknya sebuah pasar adalah suatu kegiatan yang terbentuk dengan adanya pembeli, adanya barang untuk dilakukannya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli yang tentunya memiliki peran dan fungsinya masing-masing (Taylor & Uhlig, 2016). Pasar juga memiliki fungsi yang terbagi menjadi tiga, fungsi terbentuknya harga, fungsi pemasaran, dan juga fungsi distribusi (Zainul, 2010).

2.1.1 Pangsa Pasar (*Market Share*)

Ada beberapa pembahasan tentang teori pangsa pasar. Saat ini pun sudah banyak ditemui materi dan jurnal pangsa pasar yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan wawasan tentang arti pentingnya pangsa pasar. Market segment yang juga biasa disebut pangsa pasar merupakan besarnya kelompok dibagian penjualan perusahaan akan satu produk yang berada di pasar yang sama (Philip Kotler & Keller, 2006). Terjadinya persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar produk biasanya juga dapat didukung oleh beberapa kompetitor yang memiliki bisnis yang sama.

Menurut (Blundell, Griffith, & van Reenen, 1999) mendukung pernyataan bahwa “*the company's sales divided by total industry sales*”, yang artinya dalam

menentukan pangsa pasar dapat diketahui dengan cara membuat rasio dari total penjualan perusahaan dengan total penjualan pada industri yang sama. Penentuan penjualan perusahaan dalam satu periode juga di pengaruhi oleh *supply and demand* produk dan juga faktor eksternal misal kondisi ekonomi, politik, keamanan di lingkungan bisnis yang ada (P Kotler, 2009).

2.1.2 Ritel (*Retail*)

Ritel merupakan suatu aktivitas dimana penjualan barang dan jasa dilakukan langsung kepada konsumen. Menurut salah satu para ahli (Maruf, 2006) setiap kelompok yang melakukan penjualan langsung kepada konsumen seperti produsen, pedagangan eceran, ataupun grosir bisa dikatakan hal tersebut merupakan sebuah proses usaha eceran.

Adapun definisi ritel dari ahli yaitu (Berman & Evans, 2001) “*retail consists of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use*”, yaitu ritel beberapa aktivitas sebuah kelompok yaitu pembisnis atau pedangan untuk menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan tertentu. (Utomo, 2011) menjelaskan ritel juga bisa dikatakan sebuah kegiatan yang juga melibatkan antara penjual kepada pembeli secara langsung untuk kepentingan pribadi dan bukan untuk kepentingan bisnis.

Sebuah aktifitas dalam dunia bisnis ritel (*retail*) ialah dapat menjual barang dan jasa kepada konsumen dengan kepentingan konsumsi diri sendiri atau juga kepentingan bersama. Pelayanan kepada konsumen yang sifatnya individu baik pribadi maupun keluarga atau bersama juga merupakan aktivitas bisnis ritel.

2.1.3 Pasar Ritel Traditional dan Ritel Modern

Perkembangan zaman membuat terbentuknya bisnis model baru, tidak hanya ada pasar traditional tetapi juga ada pasar modern yang didukung oleh perkembangan teknologi yang begitu cepat. Jenis pasar traditional dimana menjadi tempat bertemu penjual dan pembeli melakukan transaksi secara langsung, biasanya juga disertai dengan tawar menawar terhadap harga barang. Ritel traditional pada dasarnya disebut demikian karena sistem bisnisnya masih

menggunakan cara-cara traditional yang menjadi karakteristik dari pasar traditional yaitu terjadinya tawar menawar harga, bisnis model yang dipelajari dari turun-temurun, bisnis yang ada terikat atau dipengaruhi oleh budaya suatu daerah, dan pelayanan atau harga merupakan hal yang paling mempengaruhi dalam menjual (Utomo, 2011).

Seiring perkembangan teknologi yang ada membuat muncul juga ritel modern, yang dimaksud dengan ritel modern. Jika dalam aturan pemerintah Nomor 112 pada Tahun 2007;pasal 1 perihal *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, memiliki karakteristik berikut: bisnis yang bentuknya sebuah Minimarket, Supermarket, Hypermarket, Departement Store, bahkan bentuk grosir yang juga aktivitas perkulakan juga dapat menjual beberapa jenis barang eceran. Di pasal 3 mengenai hal ukuran luas lantai toko adalah: 1) Minimarket, < 400 m² b) Supermarket, 400 m² - 5.000 m² c) Hypermarket, diatas 5.000 m² d) Department Store, diatas 400 m² e) Perkulakan, diatas 5.000 m², (Utomo, 2011).

Akan tetapi jika dilihat dari sistem dan model bisnisnya ada sudut pandang lain. Ritel modern lebih kepada model bisnis yang dipengaruhi oleh teknologi dan juga sistem yang lebih mutakhir. Penerapan sistem yang lebih modern atau mutakhir ini meliputi semua aspek dalam bidang ritel dari sistem *stoking, ordering, selling, promoting*, dan kegiatan lain yang berkaitan dengan sistem bisnis ritel. Penerapan sistem modern saat ini didukung oleh teknologi jaringan *internet* atau disebut juga bisnis 4.0 (P Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

2.1.4 Kategori Ritel dalam bisnis AC

Kategori jenis ritel pada bisnis AC merek XYZ dibagi menjadi beberapa (Retrieved From Company XYZ, 2017):

1. *Pro-Shop*

Professional Shop atau disebut juga *Pro-Shop* merupakan kategori jenis ritel bisnis AC yang memberikan total solusi akan tata udara khususnya untuk merek AC XYZ, kategori ritel ini benar-benar memandu konsumen mulai dari perencanaan hingga tahap *after sales*

service. Tetapi pada kategori *pro-shop* harga lebih mahal daripada toko ritel jenis lain dikarenakan *pro-shop* harus menjaga kualitas layanan dan produk karena *pro-shop* mendapat sertifikasi langsung oleh merek XYZ untuk menjual produknya. Tidak boleh ada merek lain juga yang dijual oleh *pro-shop* hanya merek XYZ saja karena sudah kontrak diawal bisnis.

2. *AC Shop*

Kategori *AC Shop* memiliki kesamaan dengan *pro-shop* yaitu memberikan solusi total tata udara bagi konsumen, hanya saja jenis dukungan dari perusahaan berbeda dengan *pro-shop*. Tidak ada kontrol harga dan juga tidak ada kontrak bagi *AC shop* untuk menjual merek XYZ saja. Disebut *AC shop* karena hampir 90% bisnis toko tersebut berasal dari penjualan produk AC, sisanya bisnis jasa pemasangan dan juga jasa perawatan AC.

3. *Modern Dealer Channel (MDC)*

Pada bisnis AC yang dimaksud dengan *modern dealer channel* adalah kategori toko ritel yang memiliki sistem sangat baik, mulai pembelian, stok barang, penataan produk, tempat, dan juga penjualan. Pada kategori MDC dapat menjual semua jenis elektronik dengan harga tinggi dikarenakan banyak kebutuhan pemasaran yang diadakan. Dalam kategori MDC harga sudah ditentukan oleh *principle* dengan maksud memberikan paket pembelian untuk produk AC merek XYZ sehingga konsumen dapat langsung membeli AC merek XYZ dengan paket pemasangan dan perawatan selama beberapa bulan.

4. *Semi Modern Channel (SMC)*

Kategori SMC memiliki kesamaan dengan MDC akan tetapi harga tidak dapat ditentukan oleh *principle* dikarenakan pada SMC tidak dikehendaki adanya intervensi dari pihak *principle* untuk mengatur harganya. Sehingga kategori SMC lebih bebas dalam menjual produk

AC merek XYZ dengan harga kompetitif, akan tetapi untuk dukungan dari *principle* tidak sebanyak seperti pada kategori MDC.

5. *Electronic Store* (ES)

Dalam kategori ES yang dimaksud adalah toko ritel dapat menjual berbagai jenis elektronik, porsi penjualan AC biasanya lebih sedikit dibanding produk elektronik lain. Sistem yang ada pada ES juga belum sebagus SMC ataupun MDC, masih menggunakan cara-cara tradisional. Pemilik toko seringkali menjaga dan melayani langsung konsumen yang adatang ke tokonya.

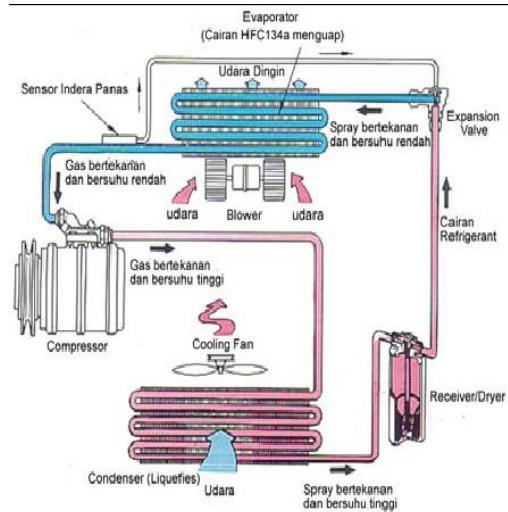
2.2 Gambaran Umum Bisnis AC

Obyek yang digunakan adalah *Air Conditioning* (AC) karena sesuai dengan minat dan bidang peneliti yang bekerja di salah satu perusahaan AC terbesar di Indonesia. Sebagai gambaran umum maka dijelaskan secara singkat tentang AC dan model bisnis AC.

2.2.1 Pengertian *Air Conditioning System*

Penjelasan mengenai AC (*Air Conditioning*) beberapa serangkaian mesin yang berfungsi untuk pendingin sebuah udara yang letaknya di sekitar mesin pendingin. Namun menurut (Arora, 2012) sebuah mesin yang berfungsi mendinginkan sebuah udara menggunakan sirkulasi gas refrigerant yang berada di pipa yang di tekan dan hisap oleh kompresor ialah penjelasan dari AC (*Air Conditioner*).

Gas refrigerant merupakan bahan yang dapat disirkulasikan karena mudah menguap serta bentuk gas tersebut bisa berubah, berbentuk cairan dan gas. Pipa kondensor berasal dari gas refrigerant yang ditekan kompressor dan bahan nya menjadi panas di bagian *Automatic Expantion Valve*, dimana tempat sirkulasi gas refrigerant di perkecil, lalu tekanan semakin meningkat dan pada pipa evaporator menjadi dingin.



Gambar 2. Cara Kerja Sistem Pendingin Ruangan (AC) (Matsumoto & Omata, 2017)

2.2.2 Model Bisnis *Air Conditioning* (AC)

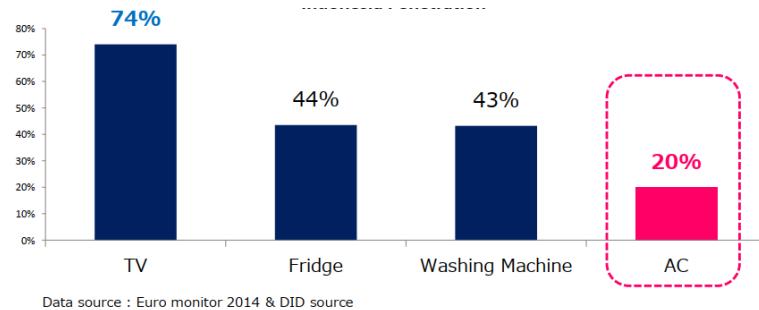
Dalam model bisnis *Air Conditioning* ini terdapat perbedaan dari model bisnis elektronik lain. Yang menjadi pembeda adalah dalam bisnis AC ini tidak hanya menjual produk AC tetapi juga bisa menjual jasa pemasangan unit AC, karena AC merupakan barang elektronik setengah jadi. AC barang setengah jadi maksudnya jika konsumen membeli AC tentu saja tidak dapat digunakan langsung atau perlu jasa pemasangan juga, jika sebagus dan semahal apapun AC-nya jika tidak di ikuti dengan pemasangan yang baik juga maka akan terjadi masalah juga. Selain itu dalam model bisnis AC ini menghasilkan keuntungan yang lebih banyak juga, keuntungan ini bisa didapat dari 3 tahapan yaitu tahap penjualan unit, tahap pemasangan unit, dan tahap maintenance. (Retrieved From Company XYZ, 2017)



Gambar 3. Ilustrasi Tahapan Bisnis AC (Retrieved From Company XYZ, 2018)

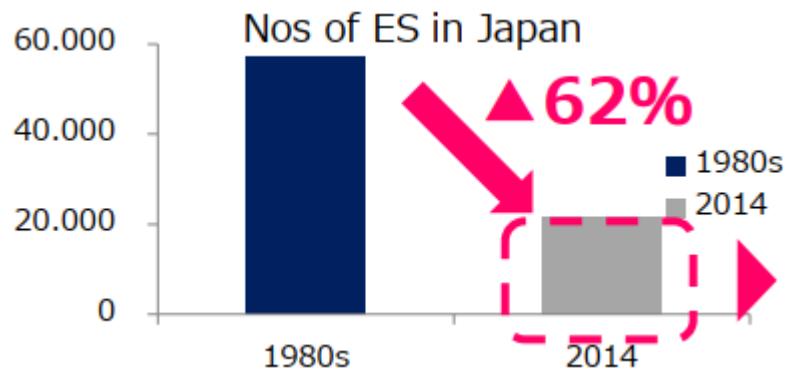
2.2.3 Kondisi Pasar Air Conditioning (AC)

Keunikan model bisnis AC ini membuat Elektronik AC memiliki pangsa pasar tersendiri. Untuk di Indonesia juga penetrasi pasar AC masih kurang sehingga kesempatan dalam AC masih besar di Indonesia sekitar 20%, lebih sedikit dibanding elektronik lain.



Gambar 4. Data penetrasi pasar elektronik di Indonesia (Retrieved From Company XYZ, 2017)

Pangsa pasar AC saat ini ada pergeseran karena persaingan yang ada semakin ketat, toko tradisional saat ini semakin sedikit dikalahkan oleh toko modern yang lebih agresif dalam melakukan penetrasi pasar. Di Jepang sudah terjadi fenomena ini, toko ritel elektronik tradisional mulai kalah saing dengan toko ritel modern, banyak dari toko ritel tradisional mulai tutup dan sekarang yang ada hanya toko ritel modern dengan skala besar saja.



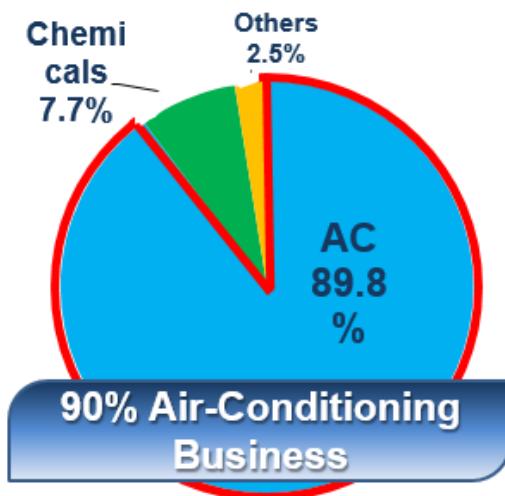
Gambar 5. Data kondisi pasar ES (Electronic Store) di Jepang (Retrieved From Company XYZ, 2017)

Tetapi ditengah persaingan tersebut bisnis model AC masih dapat bersaing dengan cara menjadikan toko ritel tradisional mereka menjadi toko khusus untuk menjual AC, mulai dari penjualan unit, pemasangan, dan juga perawatan. Sehingga banyak dari toko ritel tradisional mulai fokus dan menjadikan diri mereka

spesialisas AC Shop yang menyediakan solusi tata udara atau *one stop solution Air Conditioning retail*.

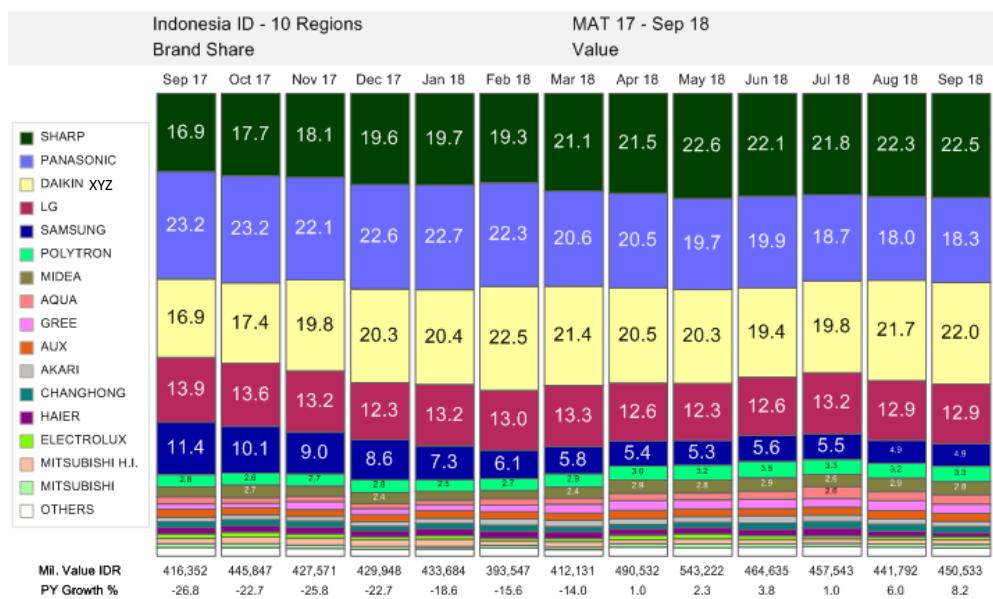
2.2.4 AC merek XYZ

XYZ adalah salah satu merek AC dengan penjualan terbesar di dunia. XYZ sudah dikenal di Indonesia dari tahun 1970 akan tetapi mulai dari April 2012 perusahaan tdiambil alih manajemen oleh pusatnya dari Jepang dan menjadi PT. XYZ yang menjadi bagian dari XYZ Global untuk menyediakan produk-produk berkualitas dunia. XYZ melayani pasar Indonesia dengan beragam kebutuhan pelanggan. Saat ini PT. XYZ memiliki jaringan distribusi 11 cabang di kota Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Makassar, Palembang, Pekanbaru, Medan dan lebih dari 1,000 dealer. Bisnis XYZ terdiri dari beberapa bagian mulai dari *semiconductors, automotive parts, repellants, oil hydraulic equipment, oxygen concentrators, chemical/refrigerant*, dan *Air Conditioner unit*. Porsi terbesar dalam bisnis PT. XYZ yaitu *Air Conditioner unit* sekitar 89,8%.



Gambar 6. Porsi bisnis merek XYZ (Retrieved From Company XYZ, 2018)

Mulai dari masuknya AC XYZ ke Indonesia pada tahun 2012 sudah berkembang cuku pesat. Saat ini merek AC XYZ sudah dikenal diseluruh Indonesia dan juga menjadi salah satu dari merek AC dengan penjualan terbesar di Indonesia. Dari data yang didapatkan dari GfK tahun 2018, posisi merek AC XYZ bersaing dengan 2 merek besar lain yaitu Panasonic dan Sharp.



Gambar 7. *Market Share Air Conditioner by Value Amount (Growth from Knowledge Surveyor, 2018)*

2.3 Teori Perlaku Konsumen

Pengertian perilaku sangat luas karena terkait dengan semua aktivitas yang dilakukan oleh makhluk hidup ialah : berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, membeli, menulis, membaca, dan lain-lain. Untuk pengertian umumnya perilaku merupakan bentuk perbuatan atau sebuah tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Jika menurut buku *science and human behavior* (Skinner, 1965) menjelaskan bahwa perilaku ialah sebuah respon atau sebuah reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Dari sebab itu, perilaku ini terjadi dengan proses adanya stimulus terhadap organisme, dan juga organisme tersebut merespons. Dari uraian tersebut bisa difokuskan untuk perilaku dalam kegiatan konsumsi suatu produk.

Jika konsumen sendiri dikatakan dalam undang-undang no. 8 tahun 1999 pasal 1 ayat 2 mengenai perlindungan konsumen, konsumen sendiri adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, untuk kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, ataupun makhluk hidup lain dan juga tidak diperdagangkan. Konsumen merupakan semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk dikonsumsi secara individual/pribadi (P Kotler & Armstrong, 1994).

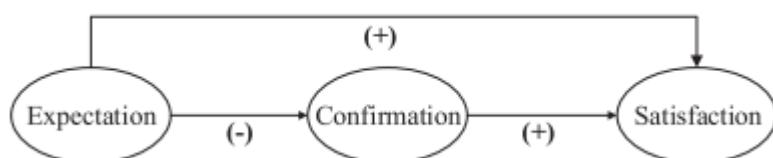
Penelitian ini berkaitan dengan teori-teori yang ada pada teori perilaku konsumen khususnya loyalitas dan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

2.3.1 *Expectation Confirmation Theory* (ECT)

Expectation Confirmation Theory yang juga dikenal dengan *Expectation Disconfirmation Theory*. ECT telah banyak digunakan di penelitian dibidang pemasaran khususnya di bidang perilaku konsumen untuk mengidentifikasi salah satu kepuasan konsumen dan niat beli konsumen. ECT digunakan untuk menunjukkan beberapa niat pembelian dalam berbagai macam barang dan jasa. ECT juga digunakan pada bidang lain misalnya sosiologi untuk mengukur tingkat kepuasan (Williams, Rana, & Dwivedi, 2011). Dalam penelitian sebelumnya mengenai ECT (Oliver, 1977) dikemukakan bahwa proses konsumen yang melakukan pembelian kembali memiliki beberapa aktivitas tahapan, yaitu:

- Untuk tahap awal, konsumen telah memiliki sebuah harapan kepada barang atau jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya atau pengetahuan yang diperoleh.
- Untuk tahap kedua, konsumen menganggap bahwa barang atau jasa memiliki kegunaannya, maka konsumen menerima, membeli, dan menggunakan.
- Tahapan ketiga, konsumen melakukan sebuah penilaian terhadap manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa yang berdasarkan harapan awal dan menilai sejauh mana harapan tersebut sudah terpenuhi..

Sebuah niat konsumen untuk membeli kembali suatu barang atau melanjutkan penggunaan sebuah jasa ditentukan oleh kepuasan konsumen terhadap penggunaan sebelumnya dari barang atau jasa tersebut (Oliver, 1977).



Gambar 8. Model ECT (Fu, Zhang, & Chan, 2018)

Indikator yang digunakan dalam ECT akan dikaitkan dengan produk AC merek XYZ. Indikator tersebut akan terkait penerimaan ekspektasi dari konsumen pengguna AC XYZ, ekspektasi akan kualitas produk dan pelayanan. Gambaran indikator yang akan digunakan untuk produk dan pelayanan merek AC XYZ seperti dibawah ini:

	Expectations/ equation	Cognition performance	Affective state
	AP > EP	Positive Disconfirmation	Delight
↑ ZOI ↓	Positive indifference AP = EP	Positive Disconfirmation Simple Confirmation	Satisfaction Delight/acceptance/ satisfaction/dissatisfaction
	Negative indifference AP < EP	Negative Disconfirmation	Acceptance
	AP < EP	Negative Disconfirmation	Dissatisfaction

Gambar 9. Indikator penilaian ECT (Santos & Boote, 2003)

Untuk dapat mendefinisikan pernyataan terkait dengan *delight*, *satisfaction*, *simple confirmation or accept*, *acceptance*, *dissatisfaction* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Definisi pernyataan dari ECT (Santos & Boote, 2003)

Affective state	Definitions of affective states in terms of their expectation boundaries (assuming disconfirmation)
Delight	Between ideal and desired
Satisfaction	Between desired and predicted
Acceptance	Between predicted and minimum tolerable
Dissatisfaction	Between minimum tolerable and worst imaginable

2.3.2 Loyalitas (*Loyalty*)

Dalam hasil penilaian seseorang atas kepuasan akan membentuk pola loyalitas konsumen tertentu yaitu sangat loyal sampai tidak loyal (Philip Kotler, 1994). Konsumen dapat dikatakan sangat loyal apabila. Terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah loyalitas yaitu pendekatan perilaku (*behavior approach*) dan pendekatan sikap (*attitudinal approach*). Yang dimaksud dengan pendekatan perilaku adalah pengukuran loyalitas berdasarkan pada jumlah pembelian, frekuensi pembelian, periode waktu kepemilikan. Sedangkan

pengukuran loyalitas berdasarkan pendekatan sikap adalah loyalitas yang didasarkan pada komitmen, keinginan untuk membeli kembali, keinginan untuk merekomendasikan ke pihak lain (*word of mouth*), *self-loyalty*, puji positif dan pengakuan produk. Pendekatan itulah yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek AC XYZ karena lebih mudah dan ringkas untuk ditanyakan kepada responden (Dick & Basu, 1994)

Penelitian sebelumnya menyatakan adanya keterikatan hubungan antara sikap relatif (*relative attitude*) individu dengan pengulangan pembelian (*repeat patronage*) yang dapat menghasilkan empat tipe loyalitas seperti gambar dibawah ini:

Tabel 2. Tipe loyalitas (Dick & Basu, 1994)

		Repeat Patronage	
		High	Low
		Loyalty	Latent Loyalty
Relative Attitude	High	Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

Pada tabel 2. dijelaskan jika keterkaitan antara *high repeat patronage* bertemu dengan *high relative attitude* menghasilkan kategori *loyalty* maksudnya adalah konsumen tersebut dapat disebut sebagai konsumen loyal yang sesungguhnya, yang memberikan respon sikap yang baik dan melakukan pengulangan frekuensi tinggi dalam mengkonsumsi produk. *Latent loyalty* menyadari kualitas akan produk namun tidak melakukan pembelian intensif karena suatu keadaan lingkungan atau situasional yang terjadi saat mempertimbangkan keputusan pembelian. *Spurious loyalty* yang berarti memiliki tingkat frekuensi pembelian tinggi namun sikap atau respon relatif rendah. *No loyalty* yaitu calon konsumen yang tidak mengetahui keunggulan produk dan memberikan respon serta sikap yang rendah terhadap produk.

Menurut ahli (Griffin, 1995) karakteristik Loyalitas Konsumen dan Loyalitas pelanggan merupakan sebuah ukuran yang dapat diandalkan untuk

memprediksi pertumbuhan suatu penjualan dan sebuah loyalitas pelanggan juga tentu dapat didefinisikan berdasarkan sebuah perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

- a) Melakukan sebuah pembelian ulang secara teratur, Konsumen melakukan pembelian secara contineu pada suatu produk atau barang tertentu. Contoh: konsumen AC XYZ membeli ulang AC XYZ yang baru jika ada model yang paling baru, bahkan tidak hanya membeli tetapi juga mengeluarkan biaya tambahan untuk menambahkan beberapa fitur terbarunya.
- b) Membeli sebuah produk dan jasa, Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama saja, melainkan konsumen juga membeli produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contohnya: konsumen tidak hanya membeli sebuah AC merek XYZ saja, tetapi konsumen juga membeli produk lain dari AC merek XYZ untuk melengkapi kebutuhan produk tata udara.
- c) Memberikan refensi kepada orang lain. Konsumen dapat melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dimana berkenan dengan produk tersebut. Contoh: salah satu konsumen AC merek XYZ yang sudah lama menggunakan AC tersebut, bercerita tentang kehandalan dan beberapa keunggulan dari AC yang sudah digunakan tersebut, kemudian setelah itu temannya atau partnernya tertarik membeli AC merek XYZ karena mendengar ceritanya tersebut.
- d) Menjelaskan mengenai kekebalan terhadap tarikan dari kompetitor. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang telah ditawarkan oleh kompetitor. Contoh: seorang penggemar AC merek XYZ jelas menolak untuk menggunakan AC lain, bahkan mereka juga cenderung telah menolak untuk mengetahui jenis-jenis AC lainnya.

Konsumen yang loyal merupakan bagian aset bagi perusahaan, dapat dilihat dari karateristiknya. Dalam hal ini, loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan

bisnis/perusahaan dimasa yang akan datang. Mengelola sebuah loyalitas konsumen dapat memberikan sebuah keuntungan terhadap upaya bisnis dalam menghemat biaya perusahaan menurut (Griffin, 1995) antara lain:

- a. Biaya pemasaran tentu menjadi lebih berkurang.
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti halnya negosiasi kontak dan pemprosesan orderan.
- c. Biaya perputaran pelanggan (customer turnover) menjadi lebih berkurang karena lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.
- d. Keberhasilan sebuah cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar yang lebih besar.
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dan berdampak besar; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasakan kepuasan.
- f. Biaya tak terduga yaitu kegagalan menjadi menurun (Pengurangan pengrajaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

2.4 Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek menjadi penting untuk perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan, merek sendiri memiliki fungsi sebagai pembeda atau identitas bagi suatu produk atau perusahaan (Philip Kotler & Pfoertsch, 2006). Pengertian merek ialah sebuah simbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran, menurut (P Kotler, 2009). Penjelasan merek yang lain ialah sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena memiliki dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang tentunya sejenis (Keller, 2003). Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat jelas dengan kualitas suatu produk dari sebuah merek, emosional dan tidak kasat mata mewakili sebuah merek.

Reputasi seringkali dikaitkan dengan sebuah nama dari suatu merek atau produk, reputasi seringkali berupa penilaian yang diberikan oleh pihak eksternal maupun internal (Aaker & Keller, 1990). Pada dasarnya reputasi juga merupakan

penghargaan yang didapat oleh perusahaan /pembisnis maupun produk tertentu karena ada sebuah keunggulan maupun pengakuan akan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan atau produk tersebut untuk dapat mengembangkan diri dan menciptakan berbagai hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Reputasi diawali dari sebuah identitas organisasi sebagai titik awal pertama yang tercermin (Herbig, Milewicz, & Golden, 1994) disebutkan antara lain:

- a) Nama sebuah perusahaan
- b) Penampilan sebuah fisik (sarana prasarana)
- c) Materi / media komunikasi perusahaan
- d) Non fisik
- e) Pola Interaksi perusahaan
- f) Pola pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal maupun interaksi dengan pihak luar.

Jika sebuah reputasi dikaitkan dengan merek (*brand*) maka reputasi merek merupakan penilaian yang diberikan oleh pihak luar maupun *internal* bagi merek suatu perusahaan. Reputasi merek adalah suatu karakteristik, perbedaan atau ciri khas dari sebuah merek tertentu yang dapat membedakan dirinya dengan kompetitor. Dalam hal reputasi juga dapat mempengaruhi baik atau buruk nya melalui pengalaman konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang atau jasa dan dari rekomendasi dari orang-orang disekitarnya (Aaker, 2006). Selain itu, sebuah reputasi perusahaan harus dapat dibangun sejak awal, ditingkatkan lebih lagi, dan tentunya dipertahankan. Hal tersebut menjelaskan bahwa reputasi yang baik tentu akan menunjukkan identitas yang baik dan dapat mempengaruhi citra yang kuat dan juga konsisten kepada masyarakat. Indikator juga dapat digunakan untuk meneliti tentang reputasi merek antara lain *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, and *brand performance* (Han, Nguyen, & Lee, 2015; Zhang, 2007).

2.5 Kajian Penelitian terdahulu dan *Research Gap*

Untuk membantu dalam melakukan penelitian, digunakan 4 jurnal sebagai acuan untuk setiap variabel dan dalam metodologi penelitian. Tabel literatur seperti yang akan ditampilkan dibawah ini:

Tabel 3 Tabel Kajian Literatur ECT

Peneliti	Objek Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Williams, Rana, & Dwivedi (2011) <i>Expectation–Confirmation Theory in Information System Research: A Review and Analysis, 442</i>	Kajian Literatur berdasarkan keyword yang ditentukan "expectation, confirmation, continuance, satisfaction" yang digunakan menjadi dasar pembuatan model ECM untuk sistem informasi Variabel: <i>post consumption expectation, perceived usefulness, continuance usage intention.</i> Hipotesis: Apakah ECM dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen?	Kajian Literatur	Modifikasi ECT menjadi ECM (<i>Expectation Confirmation Model</i>) sangat membantu penelitian dalam bidang Sistem informasi untuk dapat mengetahui lebih dalam tentang perilaku konsumen terutama untuk <i>continuance usage intention</i>
Fu, X., Zhang, J., & Chan, F. T. S. (2018) <i>Determinants of loyalty to public transit : A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory. Transportation Research Part A, 113(October 2017), 476–490.</i>	Mempelajari loyalitas pengguna transportasi publik dengan menggunakan konseptual dari <i>expectation confirmation theory</i> dan <i>satisfaction-loyalty theory</i> . Variabel: <i>loyalty, perceived service quality, expectation-confirmation, customer satisfaction.</i> Hipotesis: dibuat berdasarkan hubungan masing-masing indikator variabel	Structural Equation Modeling (SEM)	wawasan mendalam yang didapatkan dari penelitian ini melalui proses evaluasi servis menggunakan <i>ECT</i> , pelayanan yang komprehensif, <i>percieved value</i> berdasarkan keuntungan dan biaya, bersama juga dengan kesan menyeluruh mengenai transportasi publik

Jurnal mengenai teori *ECT* yang menjadi acuan adalah *Expectation-Confirmation Theory* (Williams et al., 2011) yang membahas tentang modifikasi teori *ECT* yang disesuaikan dengan bidang sistem informasi sehingga untuk saat ini menyesuaikan juga dengan bidang perilaku konsumen untuk elektronik khususnya bisnis AC. Selain itu juga untuk pendukung teori *ECT*, jurnal yang dipelajari yaitu dari (Fu et al., 2018) mengenai teori *ECT* yang berkaitan dengan kepuasaan serta loyalitas konsumen transportasi publik. Berdasarkan teori acuan yang dipakai, diharapkan dapat membantu memahami *ECT* lebih dalam lagi.

Untuk jurnal variabel selanjutnya yaitu *brand reputation* dan *loyalty* menggunakan acuan jurnal berikut:

Tabel 4 Kajian Literatur *Customer Loyalty* dan *Brand Reputation*

Peneliti	Objek Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Dick, A. S., & Basu, K. (1994) <i>Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99–113</i>	Untuk melakukan kajian terhadap konsep <i>total customer experience</i> (TCE) dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang Variabel: <i>total customer experience, customer satisfaction, lasting customer loyalty</i> Hipotesis: apakah penggunaan konseptual TCE dapat mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang?	Kajian Literatur	Kombinasi dari keuntungan fungsional dan emosional pada produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjadi ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan perusahaan, dimana hal tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaing.
Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015) <i>Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. International Journal of Hospitality Management, 50, 84–93</i>	Uji coba pada <i>consumer-based chain restaurant brand equity</i> (CBCRBE) model dan kajian pada <i>brand reputation</i> sebagai variabel mediasi antara CBCRBE dan <i>brand trust</i> Variabel: <i>brand reputation, brand trust, CBCRBE (food & service quality, brand affect, self congruence, brand awareness, brand association)</i> . Hipotesis: dibuat berdasarkan hubungan antara indikator variabel masing-masing.	Structural Equation Modeling (SEM)	adanya hubungan positif variabel CBCRBE dan <i>brand trust</i> . Variabel <i>brand reputation</i> juga memiliki nilai hubungan positif, sehingga dapat dikatakan jika <i>brand reputation</i> merupakan variabel mediasi.

Untuk memperdalam pemahaman mengenai loyalitas konsumen, jurnal yang dipelajari yaitu (Dick & Basu, 1994) dimana dalam jurnal tersebut terdapat konseptual *framework* untuk memahami loyalitas konsumen sehingga dapat memperjelas konsep yang akan dikerjakan pada metodologi. Jurnal acuan selanjutnya berasal dari (Han et al., 2015) yang membahas dari sudut pandang *brand*, utamanya *brand reputation* dimana dalam jurnal tersebut terdapat konsep penelitian dan variabel yang digunakan sebagai variabel mediasi antar variabel *brand* lainnya. Sehingga didapatkan referensi mengenai metodologi tentang konsep *brand reputation* ini yang akan mendukung model konsep teori *ECT* dan loyalitas.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 3

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, sesuai dengan permasalahan dan latar belakang yang ada yaitu untuk meneliti tentang perilaku konsumen AC. Dengan latar belakang tersebut, maka ditetapkan tujuan penelitian adalah untuk mencari tahu *satisfaction* dengan menggunakan teori ECT untuk kepuasan, reputasi merek, dan loyalitas. Acuan ilmiah serta dasar teori yang kuat menjadi penting pada tahap ini. Pada proses metode penelitian mulai ditentukan model dan variabel penelitian yang digunakan untuk mempermudah dalam memahami konsep berpikir dalam penelitian. Model tersebut menunjukkan hubungan variabel yang berpengaruh pada loyalitas pada konsumen AC di Surabaya.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dibuat untuk menguji hipotesis dan mendeskripsikan variabel tersebut dalam bentuk data sampel atau populasi berupa frekuensi, mean, dan standar deviasi. Sehingga penelitian ini menggunakan Analisis deskriptif. Analisis deskriptif sebenarnya adalah proses analisis generalisasi dari hasil penelitian pada suatu sampel. Sehingga penelitian deskriptif merupakan metode dengan pengumpulan data dan penyajian dalam bentuk mendeskripsikan suatu variabel. Jadi, penelitian deskriptif adalah proses analisis data pada variabel tertentu untuk membuat kesimpulan mengenai variabel terkait. (Sumanto, 2014).

3.2 Populasi dan Sampel

Pengertian populasi sebagai suatu kumpulan dimana keseluruhan objek yang akan dikaji atau dilakukan penelitian. Populasi dalam sebuah penelitian dapat dikenali dengan melihat tempat dan *setting* dimana penelitian itu akan dilakukan. Penelitian dengan mengkaji keseluruhan karakteristik objek kajian sering disebut sensus atau penelitian survey(Levy & Lemeshow, 2013). Target populasi yang ditujukan pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli AC XYZ di Surabaya pada periode waktu satu tahun terakhir. Populasi penelitian yang dimaksud termasuk dalam populasi *definite population* atau unit analisis dapat

teridentifikasi berdasarkan data dari (Growth from Knowledge Surveyor, 2018) yang dapat dianalisis berdasarkan data berikut:

Tabel 5 Sampel yang digunakan untuk penelitian

Keterangan	Data	x 1.000	Satuan
Market AC Indonesia 2018	1.142,84	1.142.840,00	units
Jawa Timur	17%		
Total Unit AC Terjual Jawa Timur	194,28	194.282,80	units
Porsi merek XYZ	16,2%		
Total Unit Terjual Jawa Timur (Merek XYZ)	31,47	31.473,81	units
Pengambilan Sampel	150		
Percentase dari total populasi	0,48%		

Sehingga dari unit analisisnya dapat menarik kesimpulan dalam jumlah lebih kecil yaitu sampel. Sampel yang digunakan merupakan *non-probability sampling*, dikarenakan untuk memilih elemen populasi yang dijadikan sampel itu berdasarkan keputusan yang telah ditetapkan dimana populasi yang dipilih tidak diketahui. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk mengambil sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel menggunakan suatu pertimbangan. Karakteristik yang menjadi pertimbangan dalam penentuan sampel yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali AC merek XYZ dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dan usia minimal 21 tahun dikarenakan usia tersebut sudah cukup mampu memahami kuisioner yang diberikan dan memiliki kemampuan sendiri untuk menentukan keputusan pembelian produk AC.

Peneliti juga membandingkan pemilihan jumlah populasi dengan metode *slovin* yaitu dengan rumus dibawah ini:

$$n = \frac{31.474}{1 + (31.474 \times 10\%^2)}$$

Dengan hasil $n = 99,68$ atau 100. Sehingga untuk total sampel yang digunakan sebanyak 150 responden (0,48% dari penjualan AC merek XYZ di Jawa Timur) atau lebih dari 100 responden jika menggunakan rumus dari *slovin*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif yang digunakan adalah data yang dapat menunjukkan penilaian responden atas Kepuasan berdasarkan ECT, reputasi merek, dan loyalitas konsumen AC XYZ di Surabaya. Sumber data yang digunakan untuk penelitian:

- 1. Data Primer**

Data primer didapatkan dari hasil nilai kuisioner mengenai Kepuasan berdasarkan ECT, reputasi merek, dan loyalitas yang telah disebarluaskan pada responden yaitu konsumen AC XYZ di Surabaya.

- 2. Data Sekunder**

Data sekunder didapatkan dari artikel serta jurnal dari internet mengenai konsep Kepuasan berdasarkan ECT, reputasi merek, dan loyalitas guna mendukung konsep data primer.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya dengan tujuan mendapatkan responden yang menggunakan AC merek XYZ, karena di kota Surabaya ini berdasarkan data dari (Growth from Knowledge Surveyor, 2018) yang mengungkapkan bahwa pasar AC merek XYZ dengan penjualan terbesar ke-2 setelah Jakarta sehingga terdapat kemudahan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data tentang kepuasan, loyalitas, dan reputasi merek dilakukan penyebaran kuisioner pada konsumen. Metode dalam mengumpulkan data dengan kuisioner dapat diurutkan seperti berikut: (1) Menyebarluaskan kuisioner ke responden; (2) Sebelumnya diberikan penjelasan singkat dan tata cara pengisian kuisioner ; (3) Setelah selesai kuisioner yang kemudian dikembalikan ke peneliti, disortir, diberi score dan ditabulasi. Kuisioner dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

- 1. Pertanyaan mengenai data responden**

Pertanyaan seputar demografi responden seperti *gender*, umur, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, membeli AC merek XYZ di Surabaya. Berikut data yang dibutuhkan untuk dapat membantu dalam menganalisa variabel:

1. Umur
2. Pekerjaan (Bidang: kontraktor, purchasing, sales, lain-lain)
3. Pernakah membeli AC merek XYZ
4. Berapa jumlah pembelian AC merek XYZ dalam sekali pembelian
5. Pembelian ulang AC merek XYZ dilain waktu
6. Dimana anda membeli AC merek XYZ (dikategorikan secara manual)
7. Aplikasi AC merek XYZ yang dibeli (kantor, rumah, restoran, dan lain-lain)

Pengukuran data responden tersebut menggunakan skala nominal dan ordinal disertai pertanyaan terbuka untuk dapat memfasilitasi jawaban responden yang tidak terdapat pada pernyataan yang dibuat. Dalam kuisioner juga terdapat pertanyaan tempat dimana konsumen membeli AC untuk dapat membantu dalam pengkategorian hasil data yang di dapat nantinya.

2. Pernyataan mengenai teori *expectation confirmation theory* untuk kepuasan, reputasi merek dan loyalitas akan menggunakan skala likert dengan rentang jawaban:

- 1 = STS (sangat tidak setuju)
- 2 = TS (tidak setuju)
- 3 = N (netral)
- 4 = S (setuju)
- 5 = SS (sangat setuju)

3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

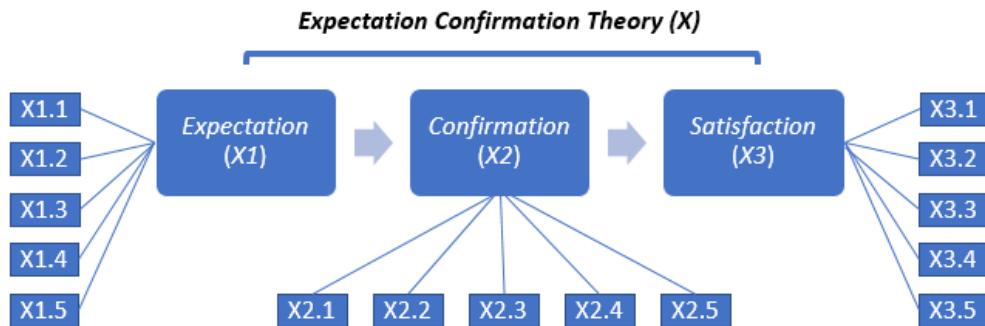
Untuk menyamakan persepsi agar tidak salah tafsir, maka variabel-variabel yang digunakan dalam analisis perlu dibuat definisi operasionalnya. Definisi operasional dari variabel-variabel yang akan dilakukan analisis seperti berikut:

- a. *Expectation Confirmation Theory* (ECT)

Penelitian menggunakan indikator yang didapat dari 3 tahapan yang diungkapkan dalam penelitian sebelumnya, tahapan tersebut seperti berikut (Oliver, 1977):

1. Konsumen memiliki sebuah harapan dalam benaknya mengenai suatu produk atau jasa berasal dari pengalaman yang sebelumnya atau informasi mengenai produk atau jasa tersebut sebelumnya. (*Expectation*)
2. Anggapan konsumen bahwa produk atau jasa yang telah digunakan, dibeli, atau diterima. (*Confirmation*)
3. Konsumen memberikan penilaian dan manfaat yang dirasakan dari harapan awal konsumen dan penilaian sejauh mana harapan dapat terpenuhi (*Satisfaction*)

Sehingga dapat dibuatkan model untuk mempermudah pemahaman terhadap indikator yang akan digunakan.



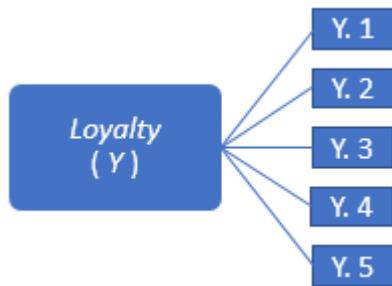
Gambar 10. Pemodelan variabel ECT

Dalam pemodelan variabel ECT pada *gambar 9* dapat diketahui operasional dari setiap variabel dan *sub-variable*, berikut adalah definisi operasional setiap indikatornya berupa tabel di bawah ini:

Tabel 6. Definisi operasional indikator dari ECT

Expectation	
Indikator	Pernyataan
X1.1	Saya mengharapkan kehandalan produk AC XYZ yang kuat dan tahan lama
X1.2	Saya mengharapkan garansi produk AC XYZ selama 3 tahun suku cadang dan kompresor untuk Inverter atau 1 tahun spare part serta 3 tahun garansi kompresor untuk AC Non-Inverter
X1.3	Saya mengharapkan penanganan cepat dan tanggap jika terjadi kerusakan pada AC XYZ
X1.4	Saya mengharapkan AC XYZ lebih terasa dingin dibanding merek lain
X1.5	Saya mengharapkan AC XYZ mudah untuk mendapatkan unitnya
Confirmation	
Indikator	Pernyataan
X2.1	Setelah membeli AC XYZ saya merasa jika produknya benar-benar kuat dan tahan lama
X2.2	Saya merasa garansi AC XYZ sesuai yang dijanjikan
X2.3	Penanganan AC XYZ saya rasa sudah cukup cepat dan tanggap ketika saya mengalami kerusakan
X2.4	Saya sudah merasakan AC XYZ lebih terasa dingin dibanding merek lain
X2.5	Saya merasa mudah untuk mendapatkan semua type unit AC XYZ
Satisfaction	
Indikator	Pernyataan
X3.1	Saya merasa puas dengan kehandalan produk AC XYZ (kuat dan tahan lama)
X3.2	Saya merasa puas dengan garansi AC XYZ
X3.3	Saya puas dengan penanganan AC XYZ yang cepat dan tanggap
X3.4	Saya puas dengan pengalaman menggunakan AC XYZ karena lebih terasa dingin daripada merek lain
X3.5	Saya puas dengan ketersediaan unit produk AC XYZ

b. *Loyalty*



Gambar 11. Pemodelan variabel *loyalty* (loyalitas)

Definisi operasional yang digunakan menggunakan lima karakteristik sebagai berikut (Griffin, 1995):

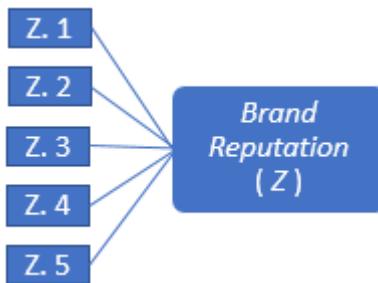
- Pembelian ulang secara teratur yang dilakukan atau pembelian berkelanjutan oleh konsumen pada produk.
- Pembelian antar lini produk. Maksudnya yaitu konsumen tidak membeli hanya produk utamanya tetapi juga membeli lini produk dari merek yang sama.
- Memberikan referensi ke orang lain atau konsumen mengenalkan produk dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.
- Menunjukkan ketidak tertarikan dari produk milik pesaing.

Untuk dapat lebih mudah dalam mendefinisikannya, maka dibuat tabel indikator dari setiap *sub-variable* loyalitas.

Tabel 7. Definisi operasional indikator *Loyalty*

Loyalitas		STS	TS	N	S	SS
16	Saya akan membeli lagi produk AC Daikin					
17	Saya akan membeli type lain atau model lain dari merek AC Daikin					
18	Saya akan mereferensikan AC Daikin kepada rekan atau orang terdekat saya					
19	Saya tidak tertarik untuk menggunakan AC merek lain, hanya AC Daikin saja					
20	AC Daikin adalah pilihan utama saya untuk pendingin ruangan					

c. *Brand Reputation*



Gambar 12. Pemodelan variabel *brand reputation*

Indikator yang dapat digunakan untuk meneliti tentang reputasi merek antara lain *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, and *brand performance* (Han et al., 2015; Zhang, 2007).

Tabel 8. Tabel definisi operasional *brand reputation*

Reputasi Merek		STS	TS	N	S	SS
21	Produk AC dari merek Daikin memiliki kualitas yang bagus dan awet					
22	Saya lebih mengenal AC merek Daikin daripada merek lain					
23	Saya percaya akan kualitas dan pelayanan AC merek Daikin					
24	Merek AC Daikin mulai banyak dikenal oleh orang terdekat saya					
25	Merek AC Daikin dapat dipercaya					

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk menganalisa data menjadi informasi dimana data tersebut jadi mudah dimengerti dan juga memiliki manfaat bagi penyelesaian sebuah permasalahan, terutama masalah tentang dalam penelitian (Sugiyono, 2008). Pengertian analisis data merupakan usaha untuk merubah data jadi informasi yang disajikan dan dapat dipergunakan menarik kesimpulan. Tujuan lainnya adalah sebagai alat deskripsi dari sebuah data menjadi mudah untuk dipahami, dan digunakan membuat kesimpulan mengenai data yang sudah didapatkan dari sampel, yang dapat juga digunakan sebagai dasar untuk melakukan uji hipotesis.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Permasalahan dalam setiap kali melakukan penelitian adalah mendapatkan data yang tepat akurat, obyektif, serta dapat dipertanggung jawabkan. Penting sekali

untuk memperhatikan hal tersebut karena kesimpulan yang diambil nantinya dapat dipercaya jika data yang didapat akurat. Oleh sebab itu diperlukannya melakukan uji instrumen terlebih dahulu yang akan dipergunakan untuk penelitian. Pengujian tersebut adalah pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Instrumen yang valid yaitu ketika instrumen tersebut dengan tepat dapat mengukur indikator variabel yang digunakan. Contoh barometer yang valid adalah ketika dapat digunakan untuk mengukur kecepatan angin dengan detil yang lebih teliti, karena memang barometer merupakan alat untuk mengukur kecepatan angin. Barometer tersebut dikatakan tidak valid ketika digunakan untuk mengukur kedalaman laut.

Instrumen yang dapat dikatakan reliabel adalah ketika indikator variabel yang digunakan untuk mengukur obyek A, akan menghasilkan data dari A secara terus menerus ketika dilakukan pengujian reliabilitas ini (Sugiyono, 2008). Pengujian pada indikator penelitian dapat menggunakan pengujian reliabilitas dengan bantuan *software* yang langsung pada uji validitas dan reliabilitas model struktural. Suatu indikator dari variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ (Ghozali, 2006) dan dikatakan valid jika memiliki nilai $AVE \geq 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009).

3.7.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah cara penyajian data berdasarkan fungsi deskripsi untuk memberikan gambaran obyek yang diteliti melalui sampel juga populasi yang telah ditentukan, tanpa adanya analisis atau kesimpulan umum. Gambaran yang diberikan dapat dilihat dari *mean, max, min, standard deviation, variation, , sum, range*, serta *skewness* (Ghozali, 2006). Juga terdapat perhitungan *top two boxes* dan *bottom two boxes*. Dalam penelitian, analisis statistik dilakukan menggunakan program pengolahan data.

a. *Mean*

Statistik *mean* digunakan untuk mengetahui rata-rata dari jawaban responden pada skala likert 1 sampai 5.

b. *Standard Deviation*

Statistik standar deviasi digunakan untuk mengetahui seberapa bevariasinya jawaban dari responden.

c. *Top/Bottom Two Boxes*

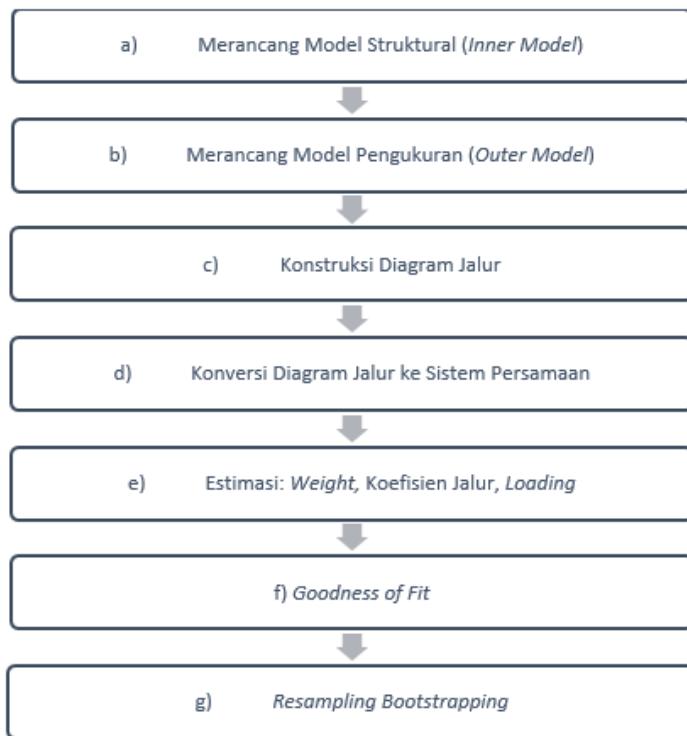
Analisis *Top Two Boxes* merupakan analisis menggunakan skala *Likert*. Analisis *Top Two Boxes* digunakan mengetahui bagaimana perbandingan antara total dari *bottom option* (skor 1, 2) yaitu skala sangat tidak setuju dan tidak setuju dibandingkan *top option* (skor 4, 5), atau skala setuju dan sangat setuju.

d. *Analisis PLS (Partial Least Squares)*

PLS atau *Partial Least Squares* diperkenalkan oleh Herman Wolrd pada sekitar tahun 1960 (Ghozali & Latan, 2015). Metode PLS muncul dikarenakan ketidak mampuan metode sebelumnya yaitu OLS (*Ordinary Least Squares*) dalam menyelesaikan permasalahan pada bidang ilmu kimia pada mulanya.

Penggunaan PLS ini bertujuan untuk melakukan konfirmasi, seperti pengujian hipotesis dengan tujuan eksplorasi teori tetapi PLS lebih condong kearah eksplorasi daripada konfirmasi. Intinya PLS ini menjelaskan hubungan antara setiap variabel dan memberikan penekanan atas pengertian nilai hubungan yang dimaksud. Terdapat hal penting yang wajib mendapat perhatian lebih yaitu adanya teori dari penelitian sebelumnya yang memberi asumsi untuk suatu model konsep penelitian, proses memilih variabel, pendekatan analisa antara variabel, dan penyajian hasil pengolahan data (Ghozali & Latan, 2015). Sehingga nantinya penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar variabel yaitu kepuasan berdasarkan teori ECT, reputasi merek, dan loyalitas maka penelitian menggunakan PLS. Dalam penelitian, pengolahan data analisis dengan menggunakan metode PLS akan dilakukan program untuk memproses *structure equation modeling*-nya yang mana akan menghasilkan *output* tabel: (1) *proportion of variance explained* (2) *parameters* (3) *variable importance in the projection* (4) *cumulative variabel importance*. Akan tetapi untuk mengetahui lebih dalam mengenai perhitungannya akan

dijelaskan langkah-langkahnya yang dibagi menjadi tiga algoritma yaitu pendugaan *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis sebagai berikut:



Gambar 13. Langkah Analisis dalam PLS

1) Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Perancangan model struktur hubungan antara *latent variable* dengan dasar rumusan masalah serta hipotesis yang dibuat. Pada perancangan model PLS memiliki teori yang berupa:

- Norma Finalitas
- Aksioma
- Teorema
- Empiris
- Adopsi
- Normatif nonfinalitas
- Kondisi empiris / rasional

2) Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Perancangan *outer model* yang dimaksudkan pada PLS yaitu membuat dan menentukan sifat-sifat dari setiap indikator *latent variable*-nya. Penentuan model pengukuran yang salah akan membuat hasil kurang detail dan tidak fokus atau bias.

Penggunaan sifat dasar reflektif maupun formatif dapat menggunakan teori dari penelitian lain. Ada 3 cara pengukuran menurut (Yamin & Kurniawan, 2009):

- *Convergent Validity*

Convergent Validity digunakan dalam pengukuran besar korelasi antara *latent variable* dengan variabel lain. Dari hasil evaluasi *convergent validity* proses *checking* pada *item reliability* setiap individu, dari *standardized loading factor* juga dapat terlihat. *Standardize loading factor* memberikan gambar besar hubungan yang ada antar indikator dengan konstraknya. Hubungan yang valid apabila memiliki nilai $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009).

- *Discriminant validity*

Selanjutnya evaluasi untuk melihat serta memberikan perbandingan antara *square root of average variance extracted* (AVE) dan *discriminant validity*. Model yang digunakan ini berdasarkan pengukuran konstrak dengan *cross loading*. Jikalau korelasi konstrak pada tiap-tiap indikatornya memiliki nilai lebih besar dibandingkan ukuran konstrak-nya, dapat dikatakan konstrak laten tersebut dapat memprediksi lebih baik daripada indikator lainnya. Jika *square root of average variance extracted* (AVE) pada *latent variable* lebih besar dibanding hubungan dari keseluruhan *latent variable* lainnya dapat dikatakan *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai < 0.50 untuk dapat disebut valid.

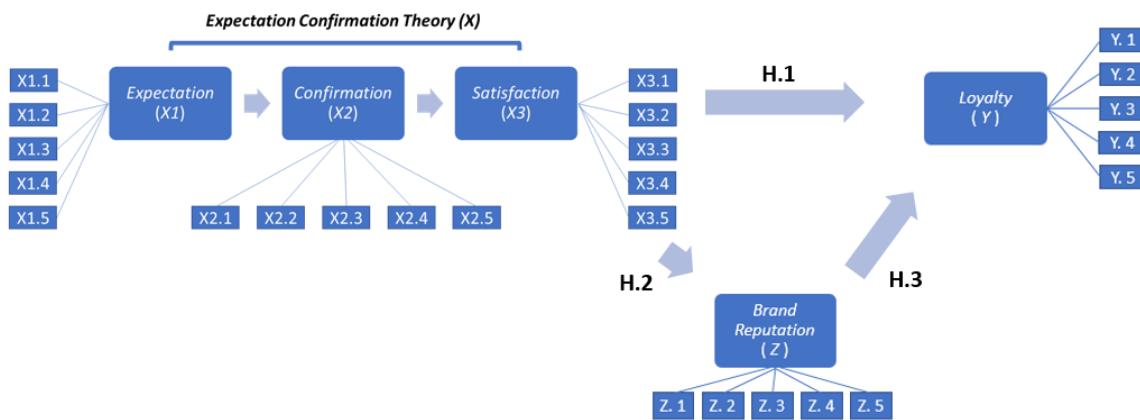
- *Composite Reliability*

Penentuan *composite reliability*, jikalau nilai *composite reliability* $\rho_c > 0,6$ sehingga cukup reliabel (Yamin & Kurniawan, 2009).

- *Cronbach Alpha*

Pengujian reliabilitas dikuatkan dengan *cronbach alpha* dengan kata lain konsistensi setiap jawaban diujikan. Komposit yang baik jika memiliki koefisien ≥ 0.6 (Yamin & Kurniawan, 2009).

- 3) Konstruksi diagram jalur



Gambar 14. Konstruksi diagram jalur

- 4) Konversi *path diagram* ke persamaan

- a. *Inner Model*

Inner Model digunakan dalam penentuan hubungan antara salah satu *latent construct* satu dengan yang lainnya.

- b. *Outer Model*

Outer Model digunakan untuk mengentahui nilai hubungan antara indikator dan *latent construct*-nya.

- 5) Pendugaan Parameter atau Estimasi

Langkah pendugaan parameter atau estimasi ini berguna untuk menentukan model hipotesis sebelum analisis dilakukan dengan dibantu *software*. Dimana Kurva U dan Kurva S diikuti oleh model korelasi antara variabel yang linier.

- 6) Evaluasi *Goodness of Fit*

Berguna untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka digunakan *goodness of fit* (GoF).

- *Convergent Validity*

Hubungan antara nilai indikator refleksif dan penilaian *latent* variable-nya. Untuk hal ini *loading* 0.5 - 0.6 dianggap cukup (Yamin &

Kurniawan, 2009) serta pada jumlah indikator per *latent variable* tidak besar, sekitar 3 - 7 indikator (Solimun, Fernandes, & Nurjannah, 2017).

- *Discriminant Validity*

Bilamana nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel bersangkutan terbesar dibandingkan dengan *cross loading* pada *latent variable* lainnya maka dikatakan valid. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0.50 dan dipandang valid (Solimun et al., 2017).

- *Composite Reliability*

Dalam penentuan *composite reliability*, nilai *composite reliability* atau $\rho_C \geq 0,6$ dapat disebut cukup reliabel, walaupun bukan merupakan standar multak (Solimun et al., 2017).

- *Cronbach Alpha*

Indikator pengukuran variabel komposit reliabilitas dikatakan cukup baik jika memiliki $\alpha \geq 0,6$ (Solimun et al., 2017).

7) Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootsraping*)

Dengan menggunakan metode *resampling bootsraping*, terdapat kemungkinan jika data akan terdistribusi bebas, sehingga asumsi distribusi normal tidak diperlukan, dan juga tidak diperlukan sampel yang terlalu besar. Pengujian menghasilkan nilai *t-test*, apabila terdapat $p\text{-value} \leq 0,05$ (alfa 5%), maka ditarik kesimpulan hubungan yang signifikan atau tidak (Solimun et al., 2017).

“Sampel *bootsrap* sebesar 1000 telah memenuhi dalil limit pusat (semakin besar sampel statistik akan mendekati distribusi normal), sehingga tidak memerlukan asumsi normalitas. Sampel (orisinal) uang kecil tampaknya tidak menjadi kendala tentang normalitas data (Solimun et al., 2017).

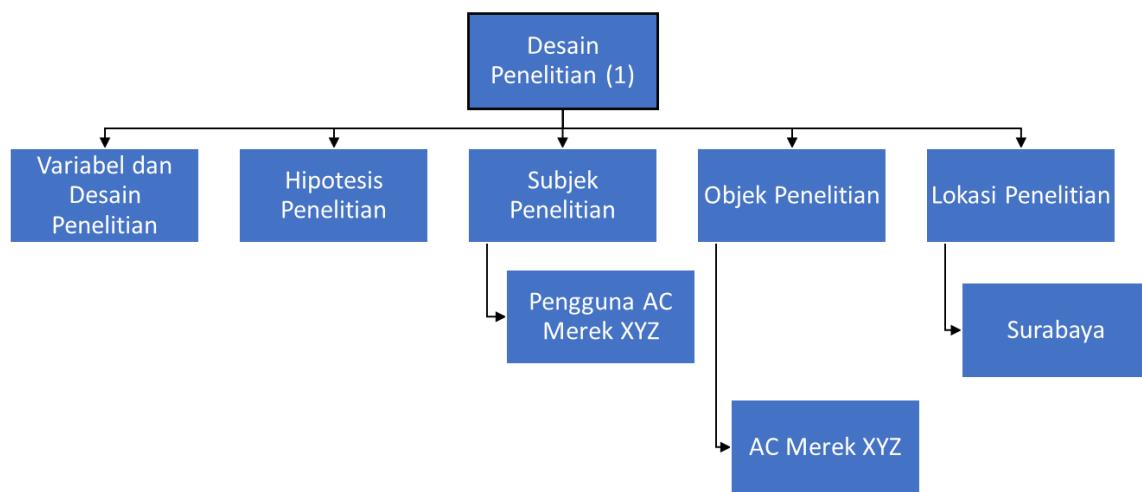
3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan penelitian menggunakan *structure equation modeling* dapat dijelaskan dibawah ini:

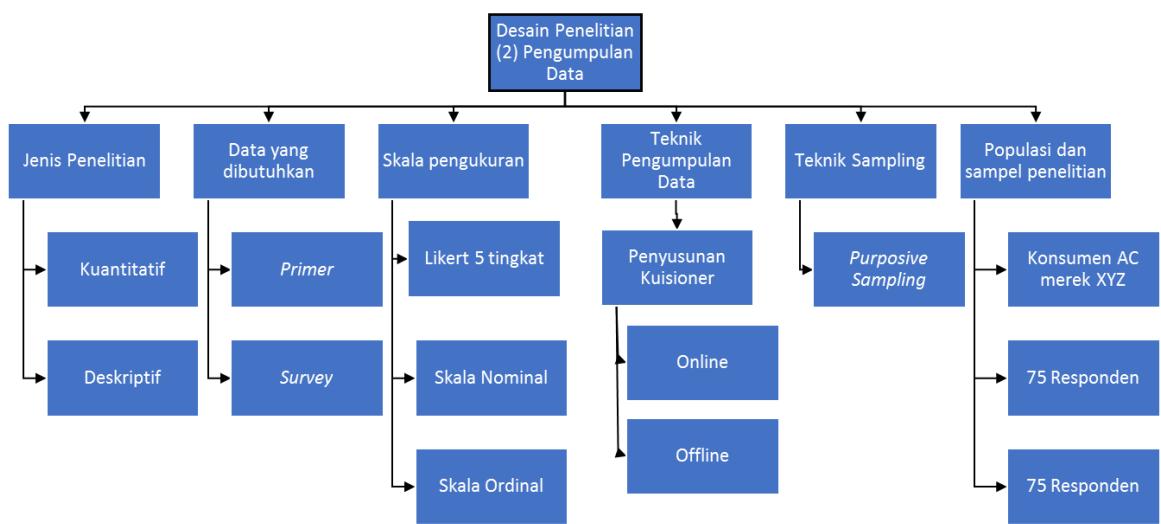
- H1: Didapati pengaruh signifikan hubungan antara *experience* dan *confirmation* pada konsumen konsumen AC merek XYZ di Surabaya.
- H2: Didapati pengaruh signifikan hubungan antara *confirmation* dan *satisfaction* pada konsumen AC merek XYZ di Surabaya.
- H3: Didapati pengaruh signifikan antara *satisfaction* dan *brand reputation* pada konsumen konsumen AC merek XYZ di kota Surabaya.
- H4: Didapati pengaruh signifikan antara *satisfaction* dan *loyalty* pada konsumen konsumen AC merek XYZ di kota Surabaya.
- H5: Didapati pengaruh signifikan antara *brand reputation* dan *loyalty* pada konsumen konsumen AC merek XYZ di kota Surabaya.

3.9 Diagram Model penelitian

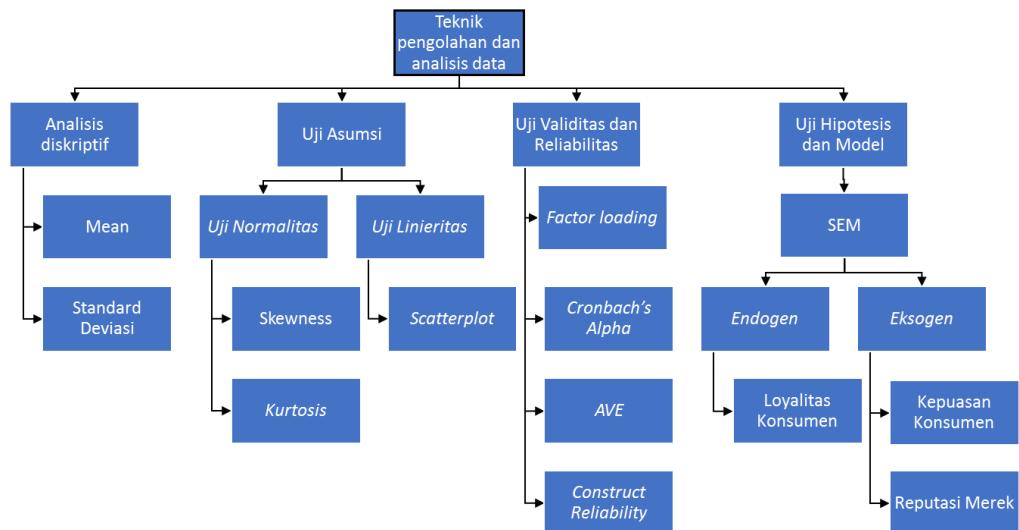
Untuk dapat lebih mudah memahami metodologi yang dilakukan pada penelitian ini maka dibuatlah diagram model ringkasan dari metodologi penelitian yang akan dilakukan nantinya.



Gambar 15. Desain penelitian



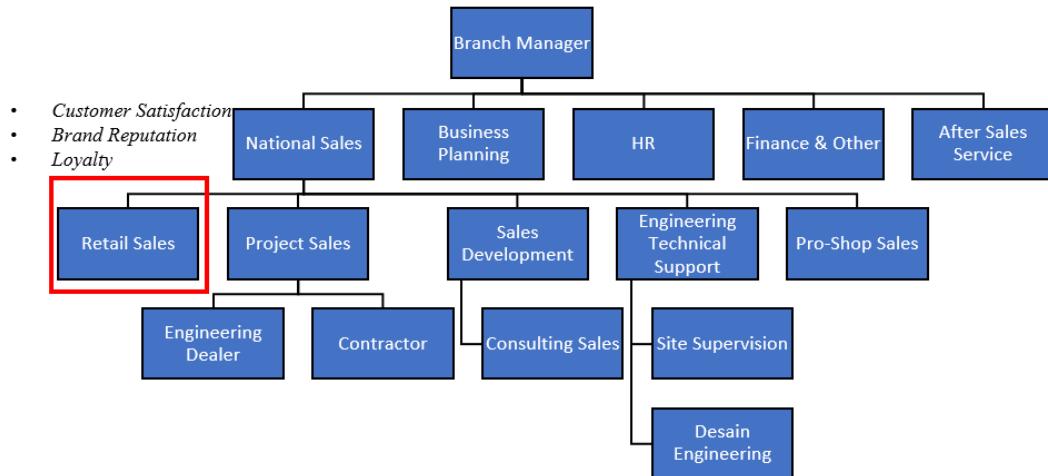
Gambar 16. Desain penelitian untuk pengumpulan data



Gambar 17. Desain penelitian untuk teknik pengolahan dan analisis data

3.10 Posisi Penelitian

Posisi Penelitian



Gambar 18. Posisi penelitian berdasarkan organisasi perusahaan

3.11 Respesifikasi Model

Respesifikasi merupakan penyesuaian terhadap permodelan yang sudah dibuat sebelumnya dikarenakan ada indikator variabel yang tidak dapat mencerminkan dimensi pernyataan maupun hubungan diantara variabel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Tujuannya adalah untuk mencari model penelitian yang sesuai data dan dapat mendefinisikan setiap variabel, indikator, dan hubungan dengan baik. Hal yang diperlukan dalam melakukan respesifikasi ini melalui *theory driven* ataupun *data driven*, akan tetapi seringkali menggunakan *theory driven* (Hair et al., 2010).

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4, peneliti melakukan analisis berdasarkan data yang sudah terkumpul. Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian yang sudah dijelaskan di bab 3.

4.1 Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan 2 cara yaitu secara *offline* dengan menyebarkan kuisioner pada konsumen toko AC yang ada di Surabaya sebanyak 75 kuisioner dan secara *online* melalui aplikasi *Google Form* sebanyak 75 responden terkumpul. Waktu pengumpulan kuisioner 14 Januari 2020 – 15 Februari 2020. Dari kegiatan pengumpulan data menggunakan kuisioner, peneliti memperoleh 151 data responden dimana data tersebut sudah memenuhi standard yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu sebanyak 150 responden.

4.2 Analisis Deskriptif Demografi Responden

Pada analisis deskriptif demografi responden ini terdapat pertanyaan yang nantinya akan mendukung peneliti dalam menarik kesimpulan. Data deskriptif demografi ini meliputi pertanyaan penyaring, jenis kelamin, usia, bidang pekerjaan/pekerjaan, jumlah dalam sekali pembelian, keinginan untuk *repurchase*, lokasi pemasangan AC, toko tempat membeli AC. Dekripsi data dari responden tersebut dapat dilihat pada tabel 11 berikut.

Tabel 9. Tabel Demografi Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi
Laki-Laki	102	68%
Perempuan	49	32%
Grand Total	151	100%

Rentang Usia	Jumlah	Frekuensi
Lebih dari 36 tahun	55	36%
Usia 21 – 25 tahun	21	14%
Usia 26 – 30 tahun	28	19%
Usia 31 – 35 tahun	47	31%
Grand Total	151	100%

Tabel 11. Tabel Demografi Responden (lanjutan)

Pekerjaan	Jumlah	Frekuensi
Admin	17	11%
Desain engineering	2	1%
Finance	2	1%
Ibu Rumah Tangga	5	3%
Kontraktor	15	10%
Marketing	5	3%
Pegawai BUMN	7	5%
Pegawai negeri sipil	1	1%
Pegawai Swasta	18	12%
Purchasing / Staff Pembelian	22	15%
Sales / Staff Penjualan	22	15%
Teknisi	15	10%
Wirausaha	20	13%
Grand Total	151	100%

Jumlah dalam sekali pembelian	Jumlah	Frekuensi
1 unit	50	33%
11 - 20 unit	8	5%
2 - 5 unit	51	34%
6 - 10 unit	15	10%
Lebih dari 21 unit	27	18%
Grand Total	151	100%

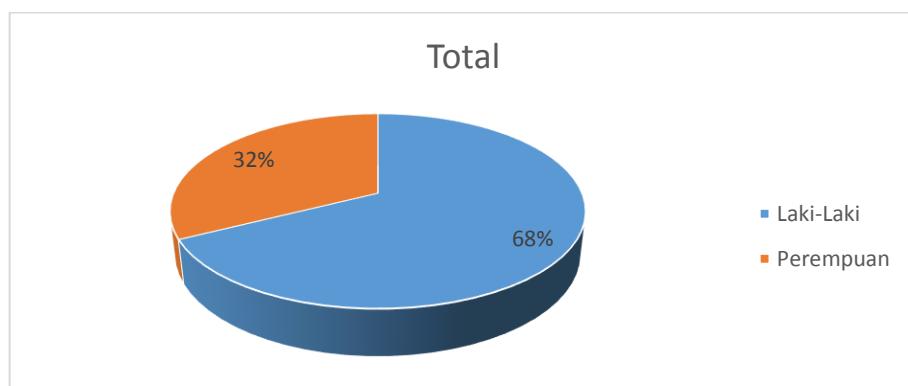
Keinginan Membeli Ulang	Jumlah	Frekuensi
Iya	114	75%
Mungkin akan beli Daikin lagi	36	24%
Tidak	1	1%
Grand Total	151	100%

Tabel 11. Tabel Demografi Responden (lanjutan)

Lokasi Pasang	Jumlah	Frekuensi
Dijual Lagi	5	3%
Hotel	4	3%
Jual ke kontraktor	1	1%
Jual lagi ke proyek	1	1%
Kantor	18	12%
Perkantoran	2	1%
Proyek	20	13%
Restaurant	7	5%
Restoran	1	1%
Rumah	84	56%
Rumah sakit, resto, kantor	1	1%
Sekolah/Kampus	7	5%
Grand Total	151	100%

Kategori	Jumlah	Frekuensi
AC	55	36%
ES	24	16%
SMC	66	44%
WS	6	4%
Grand Total	151	100%

4.2.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

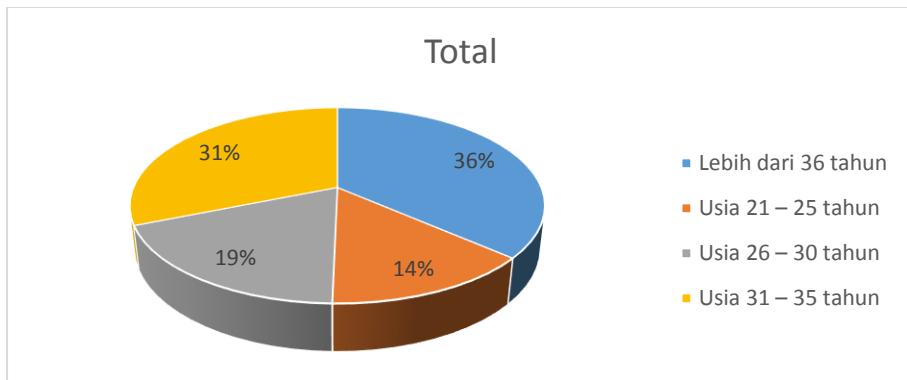


Gambar 19. Demografi berdasarkan gender

Jumlah responden sebanyak 151 responden yang didominasi oleh laki-laki sebanyak 102 responden atau 68% dari total dan sisanya sebanyak 49 responden atau 32% saja.

4.2.2 Analisis Demografi Berdasarkan Usia

Jika berdasarkan usia responden, pembagian menjadi 4 kelompok utama yaitu usia (1) 21-25 tahun, (2) 26-30 tahun, (3) 31-35 tahun, dan (4) > 36 tahun. Dapat dilihat pada gambar 18 berikut untuk deskripsinya.

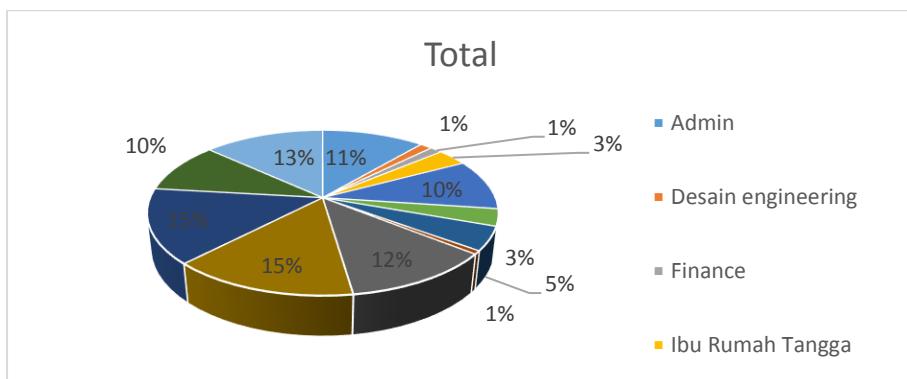


Gambar 20. Demografi berdasarkan usia

Dari data tabel 11 dan gambar 18 untuk usia responden dapat dijelaskan bahwa kategori usia > 36 tahun dan rentang usia 31 – 35 tahun memiliki dominasi data responden lebih banyak yaitu >36 tahun sebanyak 55 responden (36%) dan 31 – 35 tahun sebanyak 47 responden (31%). Sedangkan untuk rentan usia muda dalam pembelian AC merek XYZ rendah yaitu 21 responden (14%) dan untuk kategori usia 26 – 30 tahun hanya 28 responden (19%).

4.2.3 Analisis Demografi Berdasarkan Bidang Pekerjaan

Berikut adalah deskripsi dari data terkumpul berdasarkan dari bidang pekerjaan masing-masing responden (gambar 19).

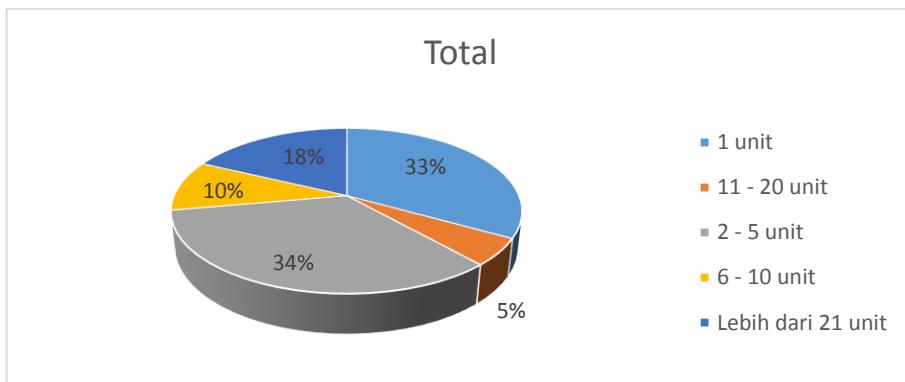


Gambar 21. Demografi berdasarkan bidang pekerjaan

Dapat dilihat pada tabel 11 dan gambar 19 dapat terlihat jika terdapat beragam jawaban dari responden dikarenakan dapat memberikan jawaban terbuka bagi responden untuk dapat mengisi sesuai dengan masing-masing. Dari data tersebut dapat dijabarkan 5 terbanyak dari demografi responden yang sudah terkumpul yaitu: (1) Purchasing/ staff pembelian dan Sales/ staff penjualan memiliki jumlah yang sama yaitu 22 responden (15%); (2) Wirausaha sebanyak 20 responden (13%); (3) Pegawai Swasta sebanyak 18 responden (12%); (4) admin sebanyak 17 responden (11%); (5) Teknisi dan kontraktor memiliki jumlah yang sama yaitu 15 responden (10%). Untuk yang terendah adalah pegawai negeri sipil yaitu 1 responden atau hanya 1% dari total keseluruhan responden.

4.2.4 Analisis Demografi Berdasarkan Jumlah dalam sekali pembelian

Pada analisis demografi berdasarkan jumlah ini dibagi menjadi 5 kategori yang berguna dalam mengetahui besaran proyek nantinya, kategori terdiri dari (1) 1 unit; (2) 2 – 5 unit; (3) 6-10 unit; (4) 11-20 unit; (5) >21 unit. Untuk deskripsi dari data yang sudah terkumpul dapat dilihat pada gambar 20.

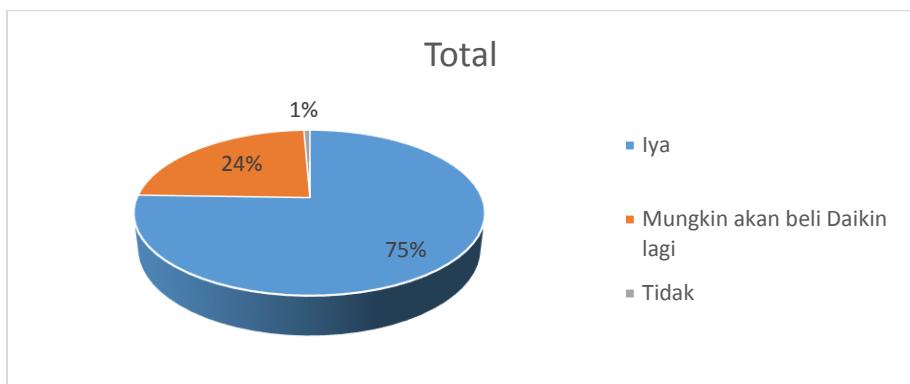


Gambar 22. Demografi berdasarkan jumlah unit dalam sekali pembelian

Jika diperhatikan pada tabel 11 dan gambar 20 dapat diketahui jika pembelian tertinggi didominasi oleh 2 kategori yaitu 1 unit dalam sekali pembelian dan 2-5 unit dalam sekali pembelian dengan nilai sekitar 33% dari total responden. Untuk terendah ada pada kategori 11-20 unit dalam sekali pembelian atau sekitar 5% dari total keseluruhan responden.

4.2.5 Analisis Demografi Berdasarkan Keinginan untuk Membeli Ulang

Pertanyaan ini sebenarnya untuk mempermudah dalam pengambilan kesimpulan nantinya dengan menggabungkan antara jawaban dari pertanyaan ini dan hasil akhir dari model penelitian nantinya. Untuk deskripsi dari data responden dapat dilihat pada gambar 21.

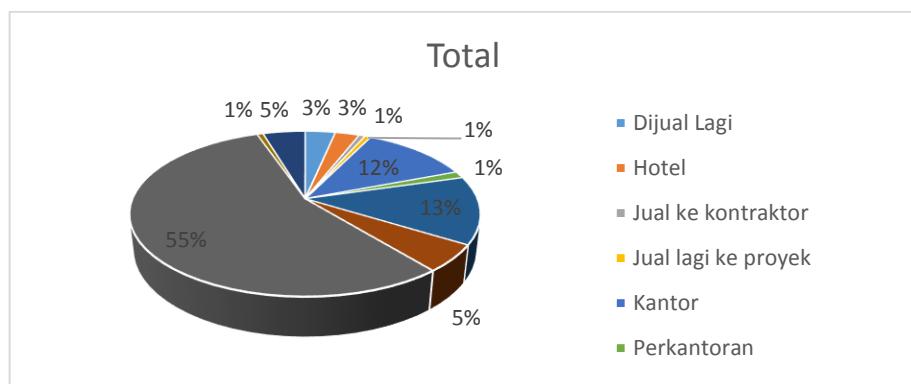


Gambar 23. Demografi berdasarkan keinginan untuk membeli ulang

Dari gambar 21 diatas dapat diketahui jika kemungkinan besar sekali sekitar 75% responden memiliki keinginan untuk membeli ulang AC XYZ, dari data diatas akan sangat membantu sekali dalam memperkuat kesimpulan dari penelitian ini.

4.2.6 Analisis Demografi Berdasarkan Lokasi Pasang

Dalam jawaban responden ini dapat diberikan pilihan kategori untuk mempermudah responden dalam menjawab disamping itu diberikan jawaban terbuka atas pertanyaan tersebut. Kategori utama antara lain: (1) Kantor, (2) Restoran, (3) sekolah/kampus, (4) Rumah, (5) jawaban terbuka. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada gambar 22 berikut.

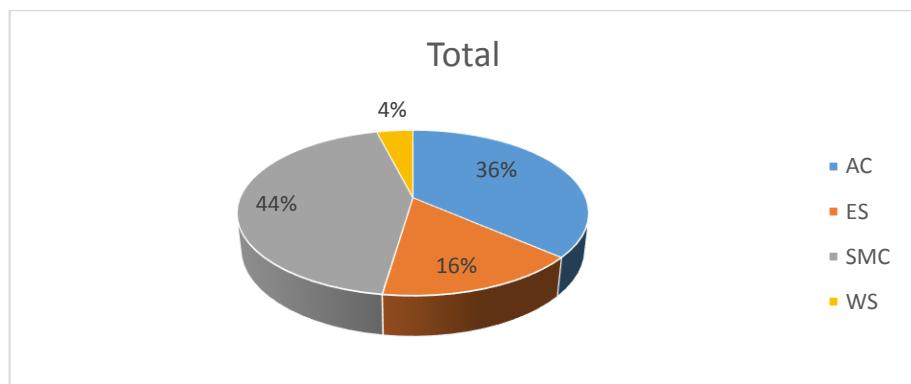


Gambar 24. Demografi berdasarkan lokasi pasang unit responden

Pada tabel 11 dan gambar 22 dapat dilihat bahwa mayoritas memasang unit pada rumah mereka masing-masing yaitu sekitar 84 responden (55%) dari total. Terbesar kedua ada pada proyek 13% dan juga kantor 12%. Untuk yang terendah kebanyakan dari jawaban bebas yaitu berkisar 1% pada jual ke kontraktor, jual lagi ke proyek, dan perkantoran.

4.2.7 Analisis Demografi Berdasarkan Tempat beli unit AC

Untuk jawaban responden dalam lokasi pembelian ini dimasukan ke tempat pembelian AC responden ke dalam kategori jenis toko yang ada dalam ketentuan pada bab 2 sebelumnya mengenai kategori jenis toko ritel dalam bisnis AC di Indonesia.



Gambar 25. Demografi kategori jenis toko ritel

Berdasarkan gambar 23 dapat diketahui jika terbanyak ada pada kategori toko ritel SMC sebanyak 66 responden (44%), menyusul untuk kategori toko AC sebanyak 55 responden (36%). Untuk yang paling sedikit porsinya adalah kategori WS dengan total 6 responden (4%).

4.3 Analisis Deskriptif Statistik Variabel dan Indikator Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan pada variabel yang digunakan yaitu ada 3 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Berikut adalah hasil analisis yang sudah dilakukan pada masing-masing variabel.

4.3.1 Deskriptif Statistik Variabel *Expectation* (Exp)

Hasil analisis yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Statistik deskriptif variabel *expectation* (Exp)

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Expectation (Exp) / X1 (Eksogen)	X1.1	Kualitas Produk / <i>Product Quality</i>	4,4901	0,77346
	X1.2	Garansi Produk / <i>Product Guarantee</i>	4,3775	0,76369
	X1.3	Kecepatan Respon / <i>Responsiveness</i>	4,4238	0,83616
	X1.4	Kehandalan Produk / <i>Product Reliability</i>	4,4106	0,76830
	X1.5	Ketersediaan Produk / <i>Product Availability</i>	4,3113	0,83415
Expectation (Exp) / X1			4,4026	

Dari tabel 12 dapat dilihat jika responden memiliki ekspektasi yang sangat tinggi terhadap produk AC merek XYZ. Dapat diketahui dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban pada pernyataan ekspektasi sebesar 4,4026 yang menunjukkan jika mayoritas responden memilih jawaban setuju dan sangat setuju mengenai harapan mereka yang cukup besar akan produk dan layanan AC merek XYZ. Pada tabel tersebut juga menunjukkan nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator kualitas produk senilai 4,4901 yang menunjukkan jika kualitas produk AC merek XYZ sangat diharapkan memiliki kualitas yang kuat dan tahan lama bagi responden.

Pada tabel 12 diketahui nilai standard deviasi tertinggi yaitu pada kecepatan respon senilai 0,83616 yang berarti jika responden pada pernyataan tersebut memiliki tanggapan yang beragam. Menandakan juga jika pernyataan responden mengenai harapan kecepatan respon penanganan AC merek XYZ memiliki lebih banyak variasi tanggapan.

4.3.2 Deskriptif Statistik Variabel *Confirmation* (Conf)

Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel *confirmation* dapat diperhatikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 11. Statistik deskriptif variabel *confirmation* (conf)

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
<i>Confirmation</i> (Conf) / X2 (Eksogen)	X2.1	Kualitas Produk / <i>Product Quality</i>	4,2980	0,83900
	X2.2	Garansi Produk / <i>Product Guarantee</i>	4,3377	0,78220
	X2.3	Kecepatan Respon / <i>Responsiveness</i>	4,2119	0,83753
	X2.4	Kehandalan Produk / <i>Product Reliability</i>	3,9934	0,97637
	X2.5	Ketersediaan Produk / <i>Product Availability</i>	4,2318	0,89027
<i>Confirmation</i> (Conf) / X2			4,2146	

Pada variabel ini merupakan pengembangan dari variabel ekspektasi sebelumnya. Dari tabel 13 diatas diketahui jika responden memberikan respon yang cukup baik terhadap konfirmasi atau pengalaman dalam penggunaan produk AC merek XYZ, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pada variabel konfirmasi sebesar 4,2146. Pada tabel 13 juga menunjukkan nilai terendah pada indikator 3,9934 yang berarti jika pada indikator kehandalan produk ini masih ada responden yang banyak memilih netral dan tidak setuju terhadap pengalaman responden dalam perasaan jika AC merek XYZ lebih dingin dibanding dengan merek lain.

Untuk standar deviasi tertinggi ada pada kehandalan produk senilai 0,97637 yang menunjukkan jika pada indikator yang menyatakan bahwa AC merek XYZ lebih dingin dibanding AC merek lain memiliki respon yang cukup beragam. Hal ini menunjukkan jika beberapa responden setuju dan ada pula yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

4.3.3 Deskriptif Statistik Variabel *Satisfaction* (Sat)

Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui respon pada variabel *satisfaction*, ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 12. Statistik deskriptif variabel *satisfaction* (sat)

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
<i>Satisfaction</i> (Sat) / X3 (Eksogen)	X3.1	Kualitas Produk / <i>Product Quality</i>	4,2649	0,73668
	X3.2	Garansi Produk / <i>Product Guarantee</i>	4,2980	0,84691
	X3.3	Kecepatan Respon / <i>Responsiveness</i>	4,2980	0,86251
	X3.4	Kehandalan Produk / <i>Product Reliability</i>	4,0596	0,96769
	X3.5	Ketersediaan Produk / <i>Product Availability</i>	4,2318	0,87517
<i>Satisfaction</i> (Sat) / X3			4,2305	

Variabel *satisfaction* ini merupakan variabel lanjutan dari variabel sebelumnya yaitu *expectation* dan *confirmation*. Pada variabel ini menyatakan jika responden merasakan kepuasaan dan dapat memilih respon dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Secara keseluruhan pada variabel ini, dari data tabel 14 dapat dilihat jika nilai cukup baik yaitu 4,2305 yang menandakan jika responden setuju dengan setiap pernyataan mengenai kepuasaan produk yang mereka alami. Nilai tertinggi pada indikator kecepatan respon dan garansi produk dimana nilainya 4,2980, nilai tinggi tersebut menyatakan jika banyak responden yang puas dengan pelayanan AC merek XYZ yang cepat tanggap dan garansi yang cukup memuaskan bagi responden.

Jika diperhatikan juga pada tabel 14 tersebut, nilai standard deviasi tertinggi ada pada indikator kehandalan produk yaitu 0,96769. Nilai tersebut menunjukan jika pada indikator kehandalan produk, cukup banyak responden yang memiliki jawaban yang berbeda-beda dari pernyataannya. Pernyataan mengenai pengalaman responden dalam menggunakan AC merek XYZ yang lebih dingin dibanding dengan merek lain.

4.3.4 Deskriptif Statistik Variabel *Loyalty* (Loyal)

Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui respon pada variabel *loyalty*, ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 13. Statistik deskriptif variabel *loyalty* (loyal)

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
(Endogen)	Y1	Pembelian kembali / Repurchase	4,2583	0,88290
	Y2	Pembelian lini produk lain / Buy other line products	4,2583	0,92710
	Y3	Referensi ke orang terdekat / Word of mouth	4,3444	0,85671
	Y4	Tidak tertarik produk pesaing / Disinterest other brand	3,7881	0,94240
	Y5	Penggemar produk / Product Fans or Loyal	3,9735	0,91613
Loyalty (Loyal) / Y			4,1245	

Pada tabel 15 dapat diperhatikan jika rata-rata keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang telah dibuat tentang produk AC merek XYZ, hal ini ditunjukan dengan nilai keseluruhan rata-rata yaitu 4,1245. Indikator referensi ke orang terdekat memiliki nilai tertinggi pada variabel *loyalty* sebesar 4,3444 yang menunjukan jika responden kebanyakan setuju hingga sangat setuju untuk mereferensikan produk XYZ ke orang terdekat. Nilai terkecil rata-rata ada pada

tidak tertarik pada produk pesaing yaitu 3,7881, hal ini menunjukan rata-rata jawaban responden memiliki kecenderungan untuk tertarik menggunakan produk AC lain.

Dalam tabel 15 juga dapat diperhatikan jika nilai tertinggi ada pada indikator tidak tertarik pada produk pesaing yaitu 0.94240 yang menunjukan jika jawaban responden pada indikator ini sangat beragam. Jika dianalisa dan dikaitkan dengan analisa mean sebelumnya maka diketahui jika variasi jawaban responden yang tinggi ini mengarah pada nilai 3 hingga 4 yaitu netral dan setuju.

4.3.5 Deskriptif Statistik Variabel *Brand Reputation* (Rep)

Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui respon pada variabel *brand reputation*, telah ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 14. Statistik deskriptif variabel *brand reputation* (rep)

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Brand Reputation (Rep) / Z (Endogen)	Z1	Gambaran Merek / <i>Brand Image</i>	4,2252	0,90312
	Z2	Pengenalan Merek / <i>Brand Awareness</i>	3,6225	1,01811
	Z3	Kepercayaan Merek / <i>Brand Trust</i>	4,2583	0,96238
	Z4	Performa merek / <i>Brand Performance</i>	4,3576	0,83542
	Z5	Kepercayaan Merek / <i>Brand Trust</i>	4,3709	0,87648
<i>Loyalty (Loyal) / Z</i>			4,1669	

Pada tabel 16 dapat diketahui jika rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *brand reputation* menunjukan setuju dikarenakan nilai yang cukup yaitu sekitar 4,1669. Nilai rata-rata tertinggi ada pada kepercayaan merek yaitu 4,3709 yang menunjukan jika masih cukup banyak responden yang merasa percaya dengan merek AC XYZ. Akan tetapi terdapat nilai rata-rata yang masih rendah yaitu pada indikator pengenalan merek yang hanya 3,6225 yang menyatakan jika responden mengenal merek lain daripada AC merek XYZ.

Tabel 16 juga terdapat standar deviasi yang menyatakan jika pada tiap-tiap indikator memiliki variasi jawaban yang berbeda, nilai tertinggi ada pada indikator pengenalan merek yaitu 1,01811 yang berarti jika pada indikator tersebut jawaban responden memiliki variasi yang tinggi antara sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

4.4 Uji Asumsi

4.4.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas yang berfungsi menguji model variabel penelitian yang punya distribusi normal ataupun mendekati normal. Dalam statistik dimana data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila *critical ration (c.r)* *skewness* kurang dari 2,54. Tabel 17 berikut akan menunjukkan hasil pengujian normalitas data.

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

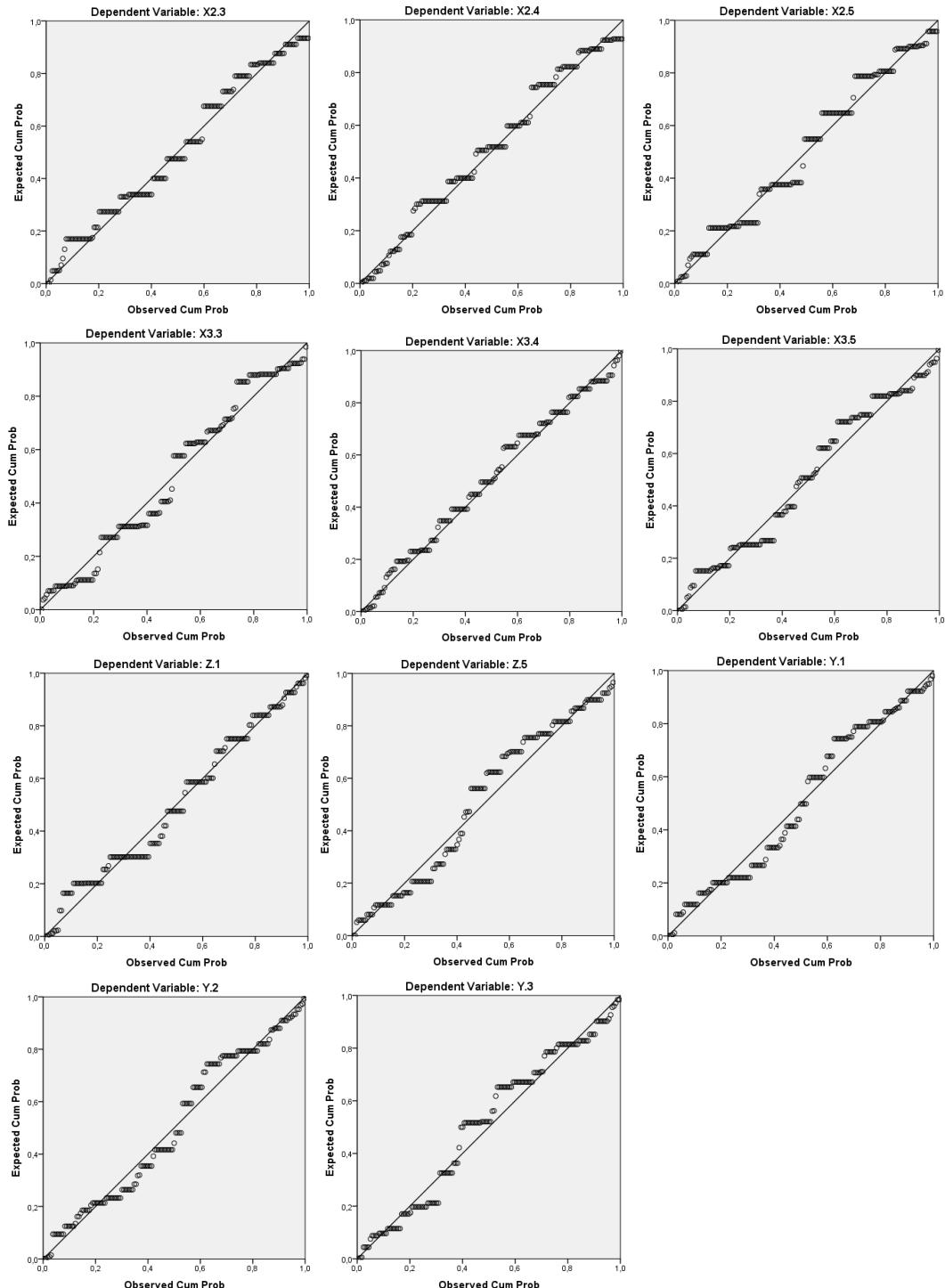
	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
Z.1	1	5	-1,819	-9,127	3,99	10,007
X1.4	1	5	-1,822	-9,139	4,762	11,945
X3.1	1	5	-1,564	-7,848	4,658	11,683
X3.3	1	5	-1,676	-8,407	3,451	8,656
X3.4	1	5	-1,271	-6,375	1,86	4,666
Y.3	1	5	-1,871	-9,387	4,199	10,532
Y.2	1	5	-1,943	-9,748	4,321	10,838
Y.1	1	5	-1,81	-9,078	3,979	9,981
Z.5	1	5	-2,046	-10,262	4,864	12,2
X1.2	1	5	-1,745	-8,754	4,627	11,607
X1.5	1	5	-1,948	-9,771	5,197	13,036
X2.2	1	5	-1,423	-7,138	2,625	6,585
X2.5	1	5	-1,721	-8,634	3,843	9,64
X2.4	1	5	-1,194	-5,99	1,745	4,378
Multivariate					14,087	4,089

Dari tabel 17. dapat dilihat jika setiap indikator memiliki *critical ration (c.r)* *skewness* dan *kurtosis* yang nilainya < 2,54. Sehingga asumsi normalitas univariat dan multivariat tidak tercapai. Sehingga dapat dilakukan proses pengolahan lanjutan yaitu menggunakan bootstrapping ML dengan perform bootstrap 200 *number of samples*, dan bias *corrected confidence interval 95%*.

4.4.2 Uji Linieritas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui dan mengasumsikan adanya hubungan linear antara variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian linieritas menggunakan *scatter plot* dimana masing-masing *scatter plot* disesuaikan dengan kerangka konsep tiap indikator variabel dependen dan independen masing-masing. Terdapat 11 hubungan dalam *scatter plot* yang diolah,

berikut ini merupakan hasil uji linieritas masing-masing hubungan indikator variabel yang ada.



Gambar 26. Hasil pengujian *scatter plot*

Pada gambar 24 dapat dilihat jika tren yang ada pada *scatter plot* terbentuk lurus naik sehingga dapat dikatakan jika hubungan antar variabel bersifat linier

positif. Dengan kata lain masih ada hubungan positif diantara indikator variabel yang terbentuk dari model penelitian.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel. Nilai korelasi sebaiknya $<1,00$ karena apabila nilai korelasi variabel lebih dari 1,00 maka akan terjadi multikolinieritas antara variabel. Berikut hasil dari uji multikolinieritas yang sudah di standarisasi pada tabel

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas

Hubungan antar variabel		Estimate	
Conf	<--	Exp	0,964
Sat	<--	Conf	0,994
Rep	<--	Sat	0,989
Loyal	<--	Sat	0,901
Loyal	<--	Rep	0,074

4.5 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

4.5.1 Model Pengukuran

Proses pengukuran model ini merupakan proses untuk mengidentifikasi indikator merupakan variabel dan indikator adalah satu kesatuan atau memiliki unidimensionalitas. Pengujian dengan cara CFA (*confirmatory factor analysis*) yang dilakukan pada indikator dari tiap variabel. Dalam analisis ini juga digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari hubungan pada SEM (*structural equation modelling*). Nilai yang digunakan untuk mengetahui validitas hubungan adalah AVE (*average variance extracted*) dengan kriteria minimal 0,5 atau $\geq 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009). Dan nilai dari *construct reliability* yang memiliki fungsi seperti *cronbach's alpha* untuk mengetahui reliabilitas dengan nilai kriteria $\geq 0,60$ (Ghozali, 2006). Berikut data dari pengujian yang telah dilakukan.

Tabel 17. Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Konstrak

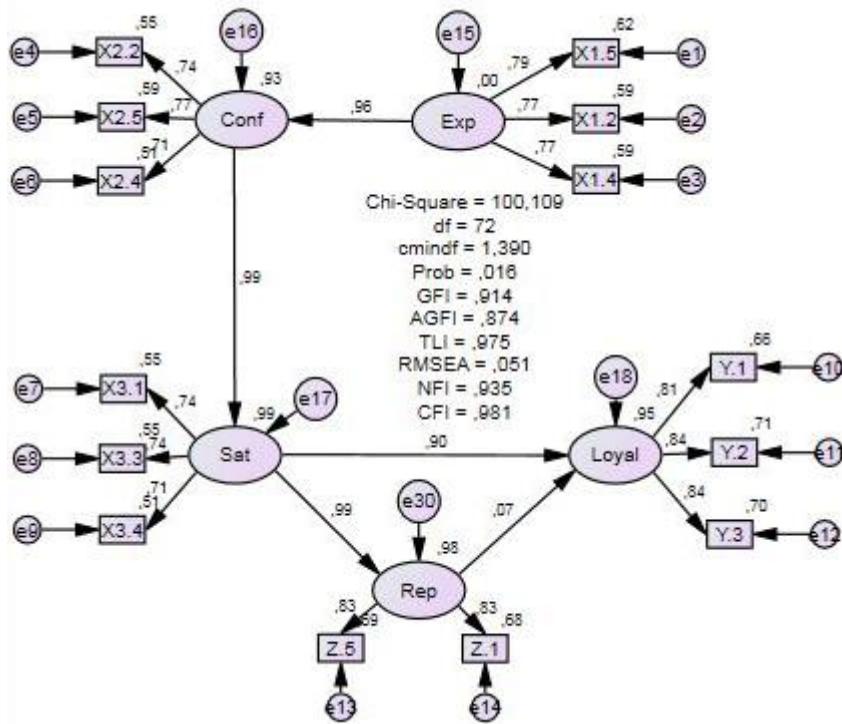
	Exp	Conf	Sat	Loyal	Rep	Squared	AVE	e-variance	Construct Reliability
X1.2	0,77					0,593	0,60	0,41	0,82
X1.4	0,77					0,593		0,41	
X1.5	0,79					0,624		0,38	
X2.2		0,74				0,548	0,55	0,45	0,78
X2.4		0,71				0,504		0,50	
X2.5		0,77				0,593		0,41	
X3.1			0,74			0,548	0,53	0,45	0,77
X3.3			0,74			0,548		0,45	
X3.4			0,71			0,504		0,50	
Z.1				0,83		0,689	0,69	0,31	0,82
Z.5				0,83		0,689		0,31	
Y.1					0,81	0,656	0,69	0,34	0,87
Y.2					0,84	0,706		0,29	
Y.3					0,84	0,706		0,29	

Tabel 18 diatas menunjukan jika faktor loading dari masing-masing indikator yang digunakan, dapat dilihat jika nilai AVE sudah memenuhi kriteria yaitu $\geq 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009) sehingga dapat dikatakan jika struktur hubungannya sudah valid dan juga dapat diperhatikan juga *construct reliability* sudah memenuhi kriteria yaitu $\geq 0,60$ (Ghozali, 2006) sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel.

4.5.2 Model Struktural

Jika pada tahap model pengukuran sudah memenuhi semua persyaratan maka dilanjutkan kepada tahap pemodelan struktural. Pada tahap ini bertujuan untuk memastikan kesesuaian model dengan data dan mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel yang telah diteliti. Dalam pemodelan struktural ini juga menggunakan estimasi model *maximum likelihood* (ML) dan juga bisa diketahui apakah model sudah *fit* atau belum karena jika sudah *fit* dapat dilakukan pengujian hipotesis.

Pada pemodelan yang dilakukan sebelumnya terdapat dimensi indikator dan hubungan variabel yang tidak sesuai dengan ketentuan uji struktural sehingga dilakukan respesifikasi pada model penelitian untuk menemukan hasil uji terbaik yang bisa didapat. Model terbaik yang sudah dibuat sesuai dengan gambar 25 berikut.



Gambar 27. Model Struktural

4.6 Uji Kesesuaian Model

Kesesuaian model merupakan derajat kesesuaian permodelan dengan input data matriks penelitian, dalam kesesuaian model ini terdapat syarat-syarat yang harus terpenuhi sesuai dengan kriteria yang telah ada pada penelitian sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel model .

Tabel 18. Indeks kesesuaian model dengan kriteria

No.	Goodness of Fit Measures	Cutt Off Value	Nilai Model Fit
<i>Incremental fit indices</i>			
1	AGFI	$\geq 0,8$	0,874
2	NFI	$\geq 0,8$	0,935
3	TLI	$\geq 0,8$	0,975
4	CFI	$\geq 0,8$	0,981
<i>Absolute fit indices</i>			
5	GFI	$\geq 0,8$	0,914
6	RMR	$\leq 0,8$	0,026
7	RMSEA	$< 0,8$	0,051
<i>Parsimony fit indices</i>			
8	PNFI	0,60 - 0,90	0,740
9	PGFI	0,50 - 1,00	0,626

Tabel 19. merupakan hasil olah data keseluruhan matriks variabel, dari data tersebut juga menunjukan *fit* model dari penelitian yang dilakukan. Parameter

AGFI, NFI, TLI, CFI atau disebut juga *incremental fit indices* dimana menunjukan indeks yang sesuai dengan batas ketentuan yang direkomendasikan. Juga parameter GFI, RMSEA, RMR atau disebut juga *absolute fit indices* yang menunjukan kesesuaian indeks terhadap rekomendasi *cut off value*. Ada juga parameter PNFI dan PGFI atau disebut juga *persimony fit indices* yang menunjukan kesesuaian dengan kriteria. Secara keseluruhan parameter menunjukan kesesuaian, apabila terdapat dua atau lebih parameter sesuai dengan *goodness of fit* maka model dikatakan layak dan dapat diterima untuk dilakukan interpretasi pada jalur koefisien (Gattinger, 2018).

4.7 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah dari model hubungan variabel yang signifikan atau tidak. Didalam uji hipotesis ini terdapat nilai koefisien hubungan yang menunjukan arah hubungan yang positif maupun negatif, berikut adalah hasil analisis hipotesis SEM dengan nilai koefisien yang sudah di standarisasi atau disebut juga dengan *standarized estimate* (β) setiap variabel.

Tabel 19. Nilai koefisien hubungan antar variabel

Hubungan antar variabel			<i>Standarized Estimate</i> (β)
Exp	-->	Conf	0,964
Conf	-->	Sat	0,994
Sat	-->	Rep	0,989
Sat	-->	Loyal	0,901
Rep	-->	Loyal	0,074

Dari koefisien tabel 20 dapat dilihat jika 5 koefisien variabelnya bernilai positif yang berarti setiap kenaikan atau penurunan nilai variabel independen akan mempengaruhi nilai variabel dependennya. Juga nilai terbesar dari *standarized estimate* ada pada hubungan antara *confirmation* (conf) dengan *satisfaction* (sat) sebesar 0,994 yang berarti setiap kenaikan variabel *confirmation* akan mempengaruhi 0,994 kali variabel *satisfaction*. Tabel 20 menunjukan juga nilai *standarized estimate* paling kecil yaitu hubungan antara *reputation brand* dengan variabel *loyalty* yang memiliki arti setiap kenaikan variabel *reputation brand* akan mempengaruhi 0,074 kali variabel *loyalty* dimana itu memiliki pengaruh paling sedikit diantara variabel lain.

Selanjutnya adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai probabilitas atau CR-nya . Untuk menemukan apakah terdapat pengaruh hubungan antara variabel dependen dan independen adalah dengan menggunakan kriteria *level of significant* $\leq 0,05$ jika menggunakan derajat kepercayaan 5%, sedangkan jika menggunakan derajat kepercayaan 10% maka *level of significant* dapat menggunakan $\leq 0,1$. Sebaliknya juga sama apabila nilai signifikansinya $> 0,1$ maka dapat diketahui jika pada variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap satu sama lain. Selanjutnya ditampilkan data uji hipotesis dengan menggunakan *p-value* untuk mengetahui signifikansi hubungan variabel. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *p-value* $\leq 0,1$ akan dianggap berpengaruh signifikan sedangkan jika memiliki nilai *p-value* $> 0,1$ akan dianggap tidak memiliki pengaruh antar variabel. Dibawah ini merupakan data yang berhasil diolah.

Tabel 20. Tabel Uji Hipotesis

Hubungan antar variabel		C.R.	P*	Keterangan
Exp	-->	Conf	8,711	0,002
Conf	-->	Sat	8,374	0,002
Sat	-->	Rep	9,750	0,001
Sat	-->	Loyal	0,697	0,065
Rep	-->	Loyal	0,057	0,797
Tidak Signifikan				

*two tailed significance (BC) *p-value* ($\leq 0,1$)

Dari tabel 21 diatas dapat digunakan dalam pernyataan hipotesis yang ada. Hipotesis 1 menyatakan jika terdapat pengaruh signifikan hubungan antara *experience* dan *confirmation* pada konsumen konsumen AC merek XYZ ini masih dapat diterima karena nilai CR 8,711 dengan taraf signifikan *two tailed significance p-value* 0,002 ($\leq 0,1$) yang termasuk dalam kriteria. Dengan kata lain hipotesis pertama yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *experience* dan *confirmation* dapat diterima kebenarannya.

Hipotesis 2 menyatakan jika terdapat pengaruh signifikan hubungan antara *confirmation* dan *satisfaction* pada konsumen konsumen AC merek XYZ ini masih dapat diterima karena nilai CR 8,374 dengan taraf signifikan *two tailed significance p-value* 0,002 ($\leq 0,1$) yang termasuk dalam kriteria. Dengan kata lain hipotesis kedua yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *confirmation* dan *satisfaction* dapat diterima kebenarannya.

Hipotesis 3 menyatakan jika terdapat pengaruh signifikan hubungan antara *satisfaction* dan *brand reputation* pada konsumen konsumen AC merek XYZ ini masih dapat diterima karena nilai CR 9,750 dengan taraf signifansi *two tailed significance p-value* 0,000 ($\leq 0,1$) yang termasuk dalam kriteria. Dengan kata lain hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *satisfaction* dan *brand reputation* dapat diterima kebenarannya.

Hipotesis 4 menyatakan jika terdapat pengaruh signifikan hubungan antara *satisfaction* dan *loyalty* pada konsumen konsumen AC merek XYZ ini tidak dapat diterima karena nilai CR 0,697 dengan taraf signifansi *two tailed significance p-value* 0,065 ($> 0,1$) dimana masih termasuk dalam kriteria. Dengan kata lain hipotesis keempat yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *satisfaction* dan *loyalty* masih dapat diterima kebenarannya.

Hipotesis 5 menyatakan jika terdapat pengaruh signifikan hubungan antara *brand reputation* dan *loyalty* pada konsumen konsumen AC merek XYZ ini tidak dapat diterima karena nilai CR 0,057 dengan taraf signifansi *p-value* 0,954 ($> 0,05$) dimana tidak termasuk dalam kriteria. Dengan kata lain hipotesis kelima yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *satisfaction* dan *loyalty* tidak dapat diterima kebenarannya. Sehingga dari total 5 hipotesis hanya 3 yang diterima dan 2 tidak diterima, berikut adalah tabel analisis uji hipotesis dari penelitian.

Tabel 21. Analisis Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Analisis
H1	Didapati pengaruh signifikan hubungan antara <i>experiance</i> dan <i>confirmation</i> pada konsumen konsumen AC merek XYZ di	Diterima
H2	Didapati pengaruh signifikan hubungan antara <i>confirmation</i> dan <i>satisfaction</i> pada konsumen AC merek XYZ di Surabaya.	Diterima
H3	Didapati pengaruh signifikan antara <i>satisfaction</i> dan <i>brand reputation</i> pada konsumen konsumen AC merek XYZ di kota	Diterima
H4	Didapati pengaruh signifikan antara <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> pada konsumen konsumen AC merek XYZ di kota Surabaya.	Diterima
H5	Didapati pengaruh signifikan antara <i>brand reputation</i> dan <i>loyalty</i> pada konsumen konsumen AC merek XYZ di kota Surabaya.	Ditolak

4.8 Implikasi Manjerial

Jika diperhatikan dalam hasil penelitian ini jika *satisfaction* dapat mempengaruhi variabel *loyalty*, sedangkan *brand reputation* tidak berpengaruh signifikan pada *loyalty*. Dengan kata lain jika pelayanan yang berkaitan langsung dengan *customer* akan dapat memberikan efek loyalitas bagi perusahaan. *Brand reputation* baik juga bagi perusahaan untuk dapat tetap memposisikan diri di tengah persaingan, akan tetapi fokus pada pelayanan konsumen lebih penting karena dengan pelayanan maksimal kepada konsumen maka seiring berjalannya bisnis juga akan ikut menaikkan *brand reputation* dari perusahaan.

Sehingga jika saat ini dunia bisnis semakin susah, maka fungsi *control budget* dapat diterapkan untuk alokasi yang lebih efektif tersebut. Seperti alokasi *budget* pada hal yang berkaitan langsung kepada kepuasaan pelanggan atau tidak mengalokasikan banyak dana kepada kegiatan yang sifatnya hanya untuk meningkatkan *brand reputation* dari perusahaan. Lebih penting dan efektif untuk alokasi dana pada kegiatan-kegiatan yang berfokus pada kepuasaan pelanggan.

Implikasi manajerial untuk toko atau dealer tersendiri adalah dengan memberikan edukasi yang benar tentang cara penggunaan dan perawatan AC yang tepat supaya toko dapat memiliki pelanggan tetap. Hal tersebut akan memberikan keuntungan bagi toko dan juga perusahaan dikarenakan konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan oleh toko. Bagi perusahaan tentu saja memberikan keuntungan juga berupa *image* produk yang terjaga dikarenakan konsumen lebih paham akan penggunaan AC merek XYZ supaya tidak mudah rusak.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian maka dapat dilakukan pemaparan terhadap hasil analisis pada bab sebelumnya, yaitu terdapat 3 hubungan yang berpengaruh signifikan yaitu hubungan antara *experience* dan *confirmation*; *confirmation* dan *satisfaction*; *satisfaction* dan *brand reputation*. Selain itu juga terdapat 2 hubungan yang tidak berpengaruh signifikan yaitu hubungan antara *satisfaction* dan *loyalty*; *brand reputation* dan *loyalty*. Hal ini dimungkinkan terjadi jika *satisfaction* dan *brand reputation* berpengaruh signifikan positif dikarenakan jika konsumen puas maka akan meningkatkan reputasi dari brand AC merek XYZ dan juga dapat membuat nilai dari merek atau *brand value* juga naik. Akan tetapi antara *satisfaction* dan *loyalty* tidak berpengaruh signifikan dikarenakan tidak semua orang akan membeli kembali dikarenakan jika dihadapkan pada AC merek lain, kebanyakan responden masih memiliki niatan untuk memilih AC merek lain. Hubungan tertinggi ada pada *confirmation* dan *satisfaction* dengan nilai *standarized estimate* mencapai angka 0,994 dimana setiap perubahan *confirmation* akan mempengaruhi 0,994 kali pada variabel *satisfaction*.

5.2 Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan yang bergerak dibidang elektronik khususnya *Air Conditioner* (AC) diperlukan strategi khusus yang tepat dalam membentuk loyalitas konsumen, karena dalam penelitian yang sudah dilakukan ini bahwa kepuasaan yang bagus tidak langsung membuat konsumen menjadi loyal. Diperlukan pendalaman dan memahami apa kebutuhan konsumen, walaupun tidak semua dapat terpenuhi akan tetapi jika tepat pada keinginan konsumen pada segmentasi yang diharapkan perusahaan kemungkinan akan membantu dalam membentuk loyalitas. Selain itu juga reputasi merek tidak terlalu berpengaruh signifikan kepada loyalitas

sehingga penempatan dari merek haruslah disesuaikan dengan strategi yang sudah ditentukan perusahaan seperti yang terdapat dalam *porter's competitive strategy*.

2. Untuk penelitian selanjutnya, dikarenakan tidak signifikannya hubungan dengan variabel loyalitas sehingga dapat dilakukan pendalaman tentang dimensi indikator yang menggambarkan dengan tepat loyalitas konsumen nantinya. Pada penelitian ini permasalahan ada pada indikator variabel independennya yang tidak mempengaruhi secara signifikan pada indikator dependen loyalitas.
3. Bagi implikasi manajerial, jika persaingan bisnis elektronik khususnya *air conditioner* (AC) semakin yang semakin sulit maka diperlukan strategi yang lebih efektif lagi. Strategi yang efektif adalah pengalokasian dana yang berkaitan dengan peningkatan *brand reputation* untuk dikurangi dan dialokasikan kepada kegiatan yang bersifat *customer satisfaction* seperti alokasi dana bagi kualitas produksi barang dan peningkatan kualitas *after sales service*. Karena dua hal tersebut yang berkaitan langsung dengan konsumen AC.
4. Saran untuk penelitian lebih lanjut yaitu penggunaan indikator tambahan berupa indikator hemat energi dari sudut pandang konsumen. Dan untuk penelitian lebih lanjut disarankan untuk dapat memodifikasi indikator dari teori yang ada maupun dari penelitian ini supaya data yang diperoleh lebih efektif dan efisien dalam merepresentasikan hasil penelitian.
5. Saran untuk toko adalah dengan menerapkan edukasi yang telah diberikan oleh pihak produsen dalam melayani dan memberikan informasi yang benar kepada konsumen supaya konsumen tersebut merasa puas terhadap layanan maupun barang yang dibeli di toko sehingga dapat tercipta loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2006). Brand Portfolio Strategy. *Strategic Direction*, 22(10).
<https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622jae.001>
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
- Arora, R. C. (2012). *Refrigeration and air conditioning*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=AdrAqiXQPEQC>
- Blundell, R., Griffith, R., & van Reenen, J. (1999). Market Share, Market Value and Innovation in a Panel of British Manufacturing Firms. *Review of Economic Studies*, 66(3), 529–554. Retrieved from <https://econpapers.repec.org/RePEc:oup:restud:v:66:y:1999:i:3:p:529-554>.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fu, X., Zhang, J., & Chan, F. T. S. (2018). Determinants of loyalty to public transit : A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory. *Transportation Research Part A*, 113(October 2017), 476–490. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.05.012>
- Gattinger, M. (2018). *New Directions in Model Checking Dynamic Epistemic Logic* (University of Amsterdam). Retrieved from <https://malv.in/phdthesis>
- Ghozali, I. (2006). *Applikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty*. ESENSI.
- Growth from Knowledge Surveyor. (2018). *Air Conditioner Market Survey 2018*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23–31. Retrieved from <https://econpapers.repec.org/RePEc:eee:jbrese:v:31:y:1994:i:1:p:23-31>

- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=8VDYaWzc9MgC>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=Ecy_QgAACAAJ
- Kotler, P, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=jN9mDQAAQBAJ>
- Kotler, Philip. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353–361.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2006). Marketing Management. *Upper Saddle River, New Jersey*.
- Kotler, Philip, & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer Science & Business Media.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=XU9ZmLe5k1IC>
- Mankiw, N. G. (2010). *Macroeconomics, 7th Edition*. Retrieved from <http://www.worthpublishers.com/mankiw>
- Maruf, H. (2006). Pemasaran Ritel. In *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*. <https://doi.org/10.1007/s10872-006-0051-9>
- Matsumoto, S., & Omata, Y. (2017). Consumer valuations of energy efficiency investments: The case of Vietnam's Air Conditioner market. *Journal of Cleaner Production*, 142, 4001–4010. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2016.10.055>
- Oliver, R. L. (1977). *Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations : An Alternative Interpretation*. 62(4), 480–486.
- Retrieved From Company XYZ. (2017). *Air Conditioning Business Model*.
- Retrieved From Company XYZ. (2018). *Basic Introduce of Air Conditioner*.
- Santos, J., & Boote, J. (2003). A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 142–156. <https://doi.org/10.1002/cb.129>
- Skinner, B. F. (1965). *Science And Human Behavior*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=PjJknd1HREIC>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah, N. (2017). *Multivariate Statistical Method: Structural Equation Modeling Based on WarpPLS*. UB Press Malang.

- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sumanto, M. A. (2014). Teori dan aplikasi metode penelitian. *Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)*.
- Taylor, J. B., & Uhlig, H. (2016). Handbook of Macroeconomics. In J. Taylor & H. Uhlig (Eds.), *Handbook of Macroeconomics* (1st ed., Vol. 1).
[https://doi.org/10.1016/S1574-0048\(99\)01005-8](https://doi.org/10.1016/S1574-0048(99)01005-8)
- Utomo, T. J. (2011). Persaingan Bisnis Ritel : Tradisional vs Modern (The Competition of Retail Business : Traditional vs Modern). *Fokus Ekonomi*, 6(1), 122–133.
- Williams, M. D., Rana, N., & Dwivedi, Y. K. (2011). *A Bibliometric Analysis of Articles Citing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). Structural equation modeling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS. *Jakarta: Salemba Infotek*.
- Zainul. (2010). *Ketuntasan belajar fisika melalui pendekatan ketrampilan proses pokok bahasan optik geometri pada siswa kelas II Madrasah Aliyah Mambaul Ulum Corogo Jogoroto Jombang semester genap tahun pelajaran 2002/2003 oleh Zainul Asfar* (Universitas Negeri Malang). Retrieved from <http://repository.um.ac.id/19584/>
- Zhang, M. (2007). *Brand Reputation in International Marketing*. 1–65.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner



Kuisioner

No:..... (di isi peneliti)

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Dendy, mahasiswa Magister Manajemen Teknologi Institute Teknologi Sepuluh Nopember. Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, maka perkenankanlah saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuisioner ini. Atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu/ Saudara yang telah berkenan mengisi kuisioner ini saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Isilah pertanyaan ini dengan cara memilih jawaban yang tersedia.

1. Apakah anda pernah membeli AC merek Daikin?
 - a. Iya
 - b. Tidak (Mohon untuk tidak melanjutkan mengisi)

2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan

3. Usia anda saat ini
 - a. Usia 21 – 25 tahun
 - b. Usia 26 – 30 tahun
 - c. Usia 31 – 35 tahun
 - d. Lebih dari 36 tahun

4. Bidang pekerjaan atau ahli profesi
 - a. Kontraktor
 - b. Purchasing / Staff Pembelian
 - c. Sales / Staff Penjualan
 - d. Teknisi
 - e. Lain-lain
(silahkan di isi)

5. Berapa jumlah pembelian AC merek **Daikin** dalam sekali pembelian?
 - a. 1 unit
 - b. 2 - 5 unit
 - c. 6 - 10 unit
 - d. 11 - 20 unit
 - e. Lebih dari 21 unit

6. Apakah anda membeli AC merek **Daikin** untuk kedua kali?
 - a. Iya
 - b. Tidak
 - c. Mungkin akan beli Daikin lagi

7. Dimana anda pasang AC merek **Daikin**?
 - a. Kantor
 - b. Restoran
 - c. Sekolah/Kampus
 - d. Rumah
 - e. Lain-lain
(di isi responden)

8. Di toko mana membeli AC merek **Daikin**?
.....

Pernyataan dalam kuisioner

Pada setiap pernyataan berikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan yang saudara rasakan. Anda dapat menjawab setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

No.	Pernyataan	Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
Ekspektasi						
1	Saya mengharapkan kehandalan produk AC Daikin yang kuat dan tahan lama					
2	Saya mengharapkan garansi produk AC Daikin dapat lebih lama					
3	Saya mengharapkan penanganan cepat dan tanggap jika terjadi kerusakan pada AC Daikin					
4	Saya mengharapkan AC Daikin lebih terasa dingin dibanding merek lain					
5	Saya mengharapkan AC Daikin mudah untuk mendapatkan unitnya					
Konfirmasi						
6	Setelah membeli AC Daikin saya merasa jika produknya benar-benar kuat dan tahan lama					
7	Saya merasa garansi AC Daikin sesuai yang dijanjikan					
8	Penanganan AC Daikin saya rasa sudah cukup cepat dan tanggap ketika saya mengalami kerusakan					
9	Saya sudah merasakan AC Daikin lebih terasa dingin dibanding merek lain					
10	Saya merasa mudah untuk mendapatkan semua type unit AC Daikin					
Kepuasan						
11	Saya merasa puas dengan kehandalan produk AC Daikin (kuat dan tahan lama)					
12	Saya merasa puas dengan garansi AC Daikin					
13	Saya puas dengan penanganan AC Daikin yang cepat dan tanggap					
14	Saya puas dengan pengalaman menggunakan AC Daikin karena lebih terasa dingin daripada merek lain					
15	Saya puas dengan ketersediaan unit produk AC Daikin					
Loyalitas						
16	Saya akan membeli lagi produk AC Daikin					
17	Saya akan membeli type lain atau model lain dari merek AC Daikin					
18	Saya akan mereferensikan AC Daikin kepada rekan atau orang terdekat saya					
19	Saya tidak tertarik untuk menggunakan AC merek lain, hanya AC Daikin saja					
20	AC Daikin adalah pilihan utama saya untuk pendingin ruangan					
Reputasi Merek						
21	Produk AC dari merek Daikin memiliki kualitas yang bagus dan awet					
22	Saya lebih mengenal AC merek Daikin daripada merek lain					
23	Saya percaya akan kualitas dan pelayanan AC merek Daikin					
24	Merek AC Daikin mulai banyak dikenal oleh orang terdekat saya					
25	Merek AC Daikin dapat dipercaya					

Lampiran 2: Data Kuisioner

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Kelamin	Usia	Pertemuan												Kontrol															
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25			
Syafie Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	11 unit	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
Muhammad Zai Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Mengkin	Rumah	UFO	SMC	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Aqib Joko Astutico Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	11 unit	Toko Lapa ES	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Samuel Andrioso Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	11 unit	National ES	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Fryval Siswanto Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Wirausaha	11 unit	Yanata AC	5	4	4	4	4	4	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Pujianto Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Wirausaha	11 unit	Rumah Hartono SMC	4	5	4	4	4	4	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Wahyu Nugroho Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	11 unit	Yanata AC	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Edwin Nuruliansyah Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	11 unit	Mengkin	Rumah	Surya Agu ES	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rahadian Rahim Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	11 unit	Mengkin	Rumah	Apolo AC	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Roby Sugara Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	11 unit	Mengkin	Rumah	National ES	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Amvaluddin Syurie Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	11 unit	Mengkin	Rumah	Hartono SMC	2	3	1	3	3	2	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sumitro Arcadi Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Wirausaha	11 unit	Yanata AC	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
ndiyon Elhawwa Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Deden Hermanow Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Wiwien Koenfina Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Setia Adita Fahrizal Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Muhamed Bayu Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Celyn Kurnia Ayu Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
T. Tany Surya Sabtu Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Wirausaha	12 Sant	Yanata AC	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Pitih Ridqi Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Wirausaha	12 Sant	Yanata AC	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
R. Ewin Prasetyo Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Wirausaha	12 Sant	Yanata AC	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Eko Suyowanto Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Didi Sustianto Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Agus Pribambu Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Agus Kuswantoro Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Suwandi Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
ANS BUDANTO Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Achmad Junaidi Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Jeffrey Widjaya Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Stevanus Yasa A Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Hendry Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Yunarko Rianto Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
deska haeman Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Har Subagio Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Wahyu Djupe Lek Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Munawir Khalil Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Rusdi Effendi Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Freddy Daniels PV Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Arwidiantoro Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Juliawan Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Imran Rifai Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Suriono Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Yanata AC	2	3	1	1	2	2	3	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2		
Bernard Fauzi Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Kontakdar UFO	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
ann wayudi Ya	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Kontakdar UFO	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Joseph Martinia Fa	Laki-Laki	Usia 26 - 30 tahun	Pegawai	12 Sant	Kontakdar UFO	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

Lampiran 3 Analisis demografi

Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi
Laki-Laki	102	68%
Perempuan	49	32%
Grand Total	151	100%

Rentang Usia	Jumlah	Frekuensi
Lebih dari 36 tahun	55	36%
Usia 21 – 25 tahun	21	14%
Usia 26 – 30 tahun	28	19%
Usia 31 – 35 tahun	47	31%
Grand Total	151	100%

Pekerjaan	Jumlah	Frekuensi
Admin	17	11%
Desain engineering	2	1%
Finance	2	1%
Ibu Rumah Tangga	5	3%
Kontraktor	15	10%
Marketing	5	3%
Pegawai BUMN	7	5%
Pegawai negeri sipil	1	1%
Pegawai Swasta	18	12%
Purchasing / Staff Pembelian	22	15%
Sales / Staff Penjualan	22	15%
Teknisi	15	10%
Wirausaha	20	13%
Grand Total	151	100%

Jumlah dalam sekali pembelian	Jumlah	Frekuensi
1 unit	50	33%
11 - 20 unit	8	5%
2 - 5 unit	51	34%
6 - 10 unit	15	10%
Lebih dari 21 unit	27	18%
Grand Total	151	100%

Keinginan Membeli Ulang	Jumlah	Frekuensi
Iya	114	75%
Mungkin akan beli Daikin lagi	36	24%
Tidak	1	1%
Grand Total	151	100%

Lokasi Pasang	Jumlah	Frekuensi
Dijual Lagi	5	3%
Hotel	4	3%
Jual ke kontraktor	1	1%
Jual lagi ke proyek	1	1%
Kantor	18	12%
Perkantoran	2	1%
Proyek	20	13%
Restaurant	8	5%
Rumah	84	56%
Rumah sakit, resto, kantor	1	1%
Sekolah/Kampus	7	5%
Grand Total	151	100%

Kategori	Jumlah	Frekuensi
AC	55	36%
ES	24	16%
SMC	66	44%
WS	6	4%
Grand Total	151	100%

Lampiran 4 analisis deskriptif

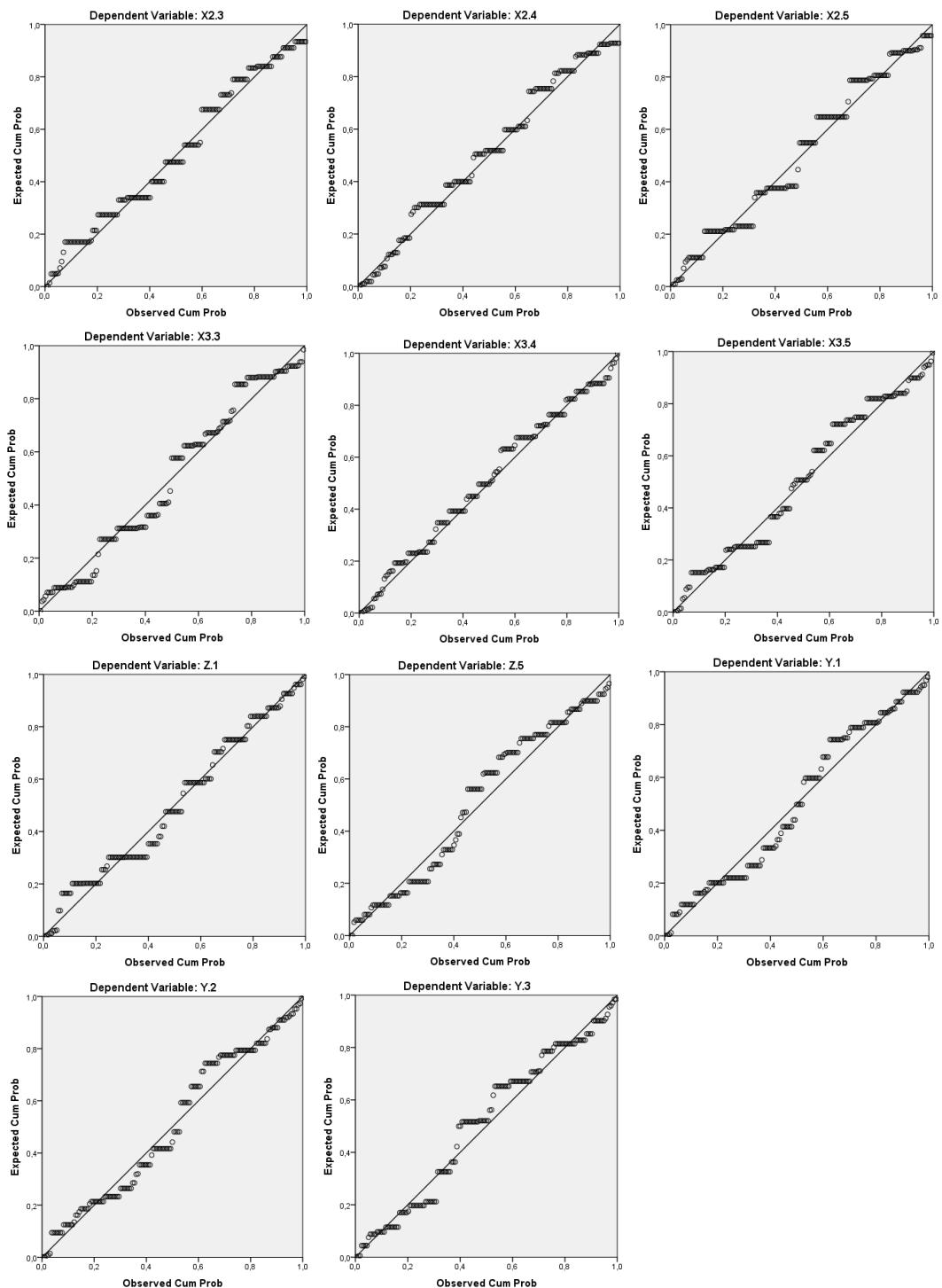
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1.1	151	1	5	4,49	,063	,773
X1.2	151	1	5	4,38	,062	,764
X1.3	151	1	5	4,42	,068	,836
X1.4	151	1	5	4,41	,063	,768
X1.5	151	1	5	4,31	,068	,834
X2.1	151	1	5	4,30	,068	,839
X2.2	151	1	5	4,34	,064	,782
X2.3	151	1	5	4,21	,068	,838
X2.4	151	1	5	3,99	,079	,976
X2.5	151	1	5	4,23	,072	,890
X3.1	151	1	5	4,26	,060	,737
X3.2	151	1	5	4,30	,069	,847
X3.3	151	1	5	4,30	,070	,863
X3.4	151	1	5	4,06	,079	,968
X3.5	151	1	5	4,23	,071	,875
Y.1	151	1	5	4,26	,072	,883
Y.2	151	1	5	4,26	,075	,927
Y.3	151	1	5	4,34	,070	,857
Y.4	151	1	5	3,79	,077	,942
Y.5	151	1	5	3,97	,075	,916
Z.1	151	1	5	4,23	,073	,903
Z.2	151	1	5	3,62	,083	1,018
Z.3	151	1	5	4,26	,078	,962
Z.4	151	1	5	4,36	,068	,835
Z.5	151	1	5	4,37	,071	,876
Valid N (listwise)	151					

Lampiran 5 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z.1	1,000	5,000	-1,819	-9,127	3,990	10,007
X1.4	1,000	5,000	-1,822	-9,139	4,762	11,945
X3.1	1,000	5,000	-1,564	-7,848	4,658	11,683
X3.3	1,000	5,000	-1,676	-8,407	3,451	8,656
X3.4	1,000	5,000	-1,271	-6,375	1,860	4,666
Y.3	1,000	5,000	-1,871	-9,387	4,199	10,532
Y.2	1,000	5,000	-1,943	-9,748	4,321	10,838
Y.1	1,000	5,000	-1,810	-9,078	3,979	9,981
Z.5	1,000	5,000	-2,046	-10,262	4,864	12,200
X1.2	1,000	5,000	-1,745	-8,754	4,627	11,607
X1.5	1,000	5,000	-1,948	-9,771	5,197	13,036
X2.2	1,000	5,000	-1,423	-7,138	2,625	6,585
X2.5	1,000	5,000	-1,721	-8,634	3,843	9,640
X2.4	1,000	5,000	-1,194	-5,990	1,745	4,378
Multivariate					14,087	4,089

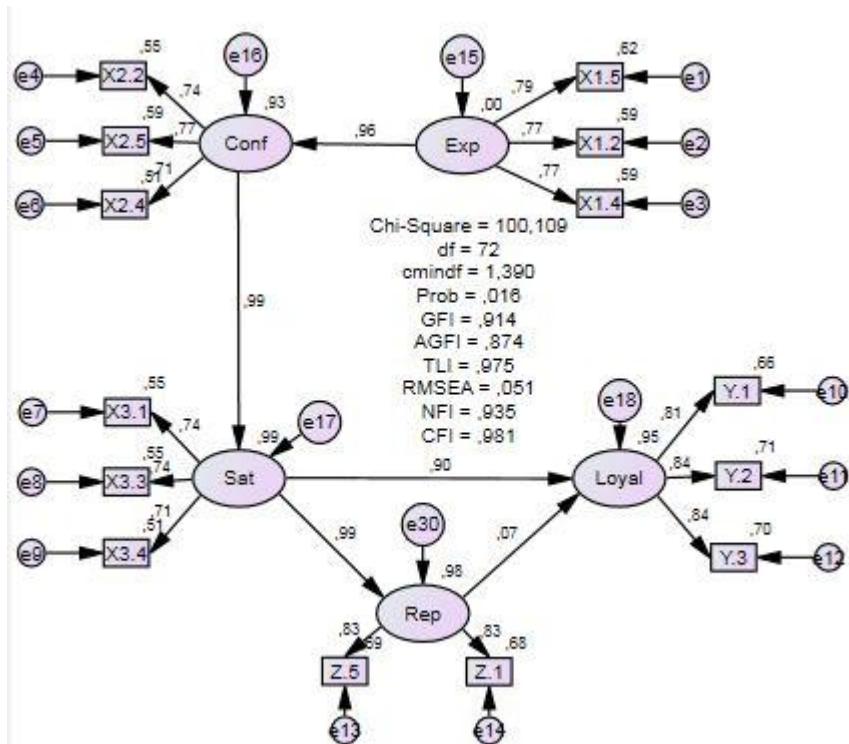
Lampiran 6 Uji Linieritas



Lampiran 7 Uji Multikolinieritas

		Estimate
Conf	<--- Exp	,964
Sat	<--- Conf	,994
Rep	<--- Sat	,989
Loyal	<--- Sat	,901
X2.4	<--- Conf	,714
X2.5	<--- Conf	,771
X2.2	<--- Conf	,742
X1.5	<--- Exp	,789
X1.2	<--- Exp	,766
Z.5	<--- Rep	,831
Y.1	<--- Loyal	,812
Y.2	<--- Loyal	,841
Y.3	<--- Loyal	,839
X3.4	<--- Sat	,712
X3.3	<--- Sat	,740
X3.1	<--- Sat	,742
X1.4	<--- Exp	,767
Z.1	<--- Rep	,825

Lampiran 8 Uji Struktural Model



Lampiran 9 Standarized regression weight model

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Conf	<--- Exp	1,021	,117	8,711	***	par_8
Sat	<--- Conf	,983	,117	8,374	***	par_9
Rep	<--- Sat	1,044	,107	9,750	***	par_11
Loyal	<--- Sat	,937	1,344	,697	,486	par_10
Loyal	<--- Rep	,073	1,272	,057	,954	par_12
X2.4	<--- Conf	1,000				
X2.5	<--- Conf	,986	,107	9,242	***	par_1
X2.2	<--- Conf	,833	,094	8,885	***	par_2
X1.5	<--- Exp	1,000				
X1.2	<--- Exp	,889	,088	10,077	***	par_3
Z.5	<--- Rep	1,000				
Y.1	<--- Loyal	1,000				
Y.2	<--- Loyal	1,088	,090	12,106	***	par_4
Y.3	<--- Loyal	1,003	,083	12,059	***	par_5
X3.4	<--- Sat	1,000				
X3.3	<--- Sat	,926	,104	8,860	***	par_6
X3.1	<--- Sat	,793	,089	8,885	***	par_7
X1.4	<--- Exp	,896	,089	10,100	***	par_13
Z.1	<--- Rep	1,024	,084	12,233	***	par_14

Lampiran 10 Bootstrap Two Tailed significance (BC) regression weight model

Parameter		Estimate	Lower	Upper	P
Conf	<--- Exp	1,021	,919	1,150	,002
Sat	<--- Conf	,983	,892	1,099	,002
Rep	<--- Sat	1,044	,972	1,158	,001
Loyal	<--- Sat	,937	,786	2,247	,065
Loyal	<--- Rep	,073	-1,146	,235	,797
X2.4	<--- Conf	1,000	1,000	1,000	...
X2.5	<--- Conf	,986	,867	1,071	,003
X2.2	<--- Conf	,833	,768	,897	,002
X1.5	<--- Exp	1,000	1,000	1,000	...
X1.2	<--- Exp	,889	,822	,988	,001
Z.5	<--- Rep	1,000	1,000	1,000	...
Y.1	<--- Loyal	1,000	1,000	1,000	...
Y.2	<--- Loyal	1,088	1,009	1,155	,003
Y.3	<--- Loyal	1,003	,932	1,066	,003
X3.4	<--- Sat	1,000	1,000	1,000	...
X3.3	<--- Sat	,926	,847	1,052	,001
X3.1	<--- Sat	,793	,718	,894	,001
X1.4	<--- Exp	,896	,822	,986	,002
Z.1	<--- Rep	1,024	,948	1,121	,002

Lampiran 11 Bootstrap distribution ML
ML discrepancy (implied vs sample) (Default model)

103,898	/*
115,107	/*
126,315	**
137,523	*****
148,731	*****
159,939	*****
171,148	*****
N = 1000	182,356
Mean = 174,548	193,564
S. e. = ,764	204,772
	215,980
	227,189
	238,397
	249,605
	260,813

ML discrepancy (implied vs pop) (Default model)

121,511	***
146,098	*****
170,685	*****
195,273	****
219,860	**
244,448	*
269,035	*
N = 1000	293,623
Mean = 161,043	318,210
S. e. = ,945	342,797
	367,385
	391,972
	416,560
	441,147
	465,735

K-L overoptimism (unstabilized) (Default model)

	-133,510	*
	-75,090	***
	-16,670	*****
	41,749	*****
	100,169	*****
	158,589	*****
	217,008	*****
N = 1000	275,428	*****
Mean = 118,072	333,848	***
S. e. = 3,413	392,267	**
	450,687	*
	509,107	*
	567,526	*
	625,946	*
	684,366	*

K-L overoptimism (stabilized) (Default model)

	9,213	*
	46,510	*****
	83,806	*****
	121,102	*****
	158,399	*****
	195,695	***
	232,992	**
N = 1000	270,288	*
Mean = 116,289	307,585	*
S. e. = 1,614	344,881	
	382,177	*
	419,474	
	456,770	*
	494,067	
	531,363	*

ML discrepancy (implied vs pop) (Default model)

121,511	***
146,098	*****
170,685	*****
195,273	****
219,860	**
244,448	*
269,035	*
N = 1000	293,623
Mean = 161,043	318,210
S. e. = ,945	342,797
	367,385
	391,972
	416,560
	441,147
	465,735
	*

Lampiran 12 Model Fit

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	33	100,109	72	,016	1,390
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	1538,250	91	,000	16,904

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,026	,914	,874	,626
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,406	,181	,055	,157

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,935	,918	,981	,975	,981
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,791	,740	,776
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	28,109	5,717	58,538
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1447,250	1323,803	1578,092

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,667	,187	,038	,390
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	10,255	9,648	8,825	10,521

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,051	,023	,074	,452
Independence model	,326	,311	,340	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	166,109	173,442	265,679	298,679
Saturated model	210,000	233,333	526,814	631,814
Independence model	1566,250	1569,361	1608,492	1622,492

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,107	,958	1,310	1,156
Saturated model	1,400	1,400	1,400	1,556
Independence model	10,442	9,619	11,314	10,462

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	140	155
Independence model	12	13

Minimization: ,016

Miscellaneous: ,358

Bootstrap: 5,169

Total: 5,543