

**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN
RETENSI PELANGGAN**
(Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana
Pada Program Magister Manajemen
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh:

**Balqis Diab, SE, S.Ag
C4A007031
Angkatan XXX
Kelas Eksekutif**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2009**



Sertifikasi

Saya, Balqis Diab, SE, S.Ag, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Balqis Diab, SE, S.Ag

17 Maret 2009

PENGESAHAN TESIS

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa
tesis berjudul:**

**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN
RETENSI PELANGGAN
(Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)**

**yang disusun oleh Balqis Diab, SE, SAg, NIM. C4A007031
telah disetujui dan dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 17 Maret 2009**

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Dr. Ibnu Widiyanto, MA

Drs. H Daryono Rahardjo, MM

**Semarang, 17 Maret 2009
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program**

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influences of customer value and brand image on customer satisfaction to increase customer retention. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within Gies Batik Pekalongan.

The samples size of this research is 140 customers Gies Batik Pekalongan. Using the Statistical Process Social Science (SPSS). The results show that the customer value and brand image on customer satisfaction to increase customer retention.

The effect of customer value on customer satisfaction are 0,192; The effect brand image on customer satisfaction are 0,360; and The effect customer satisfaction on customer retention are 0,463.

Keywords: customer value, brand image, customer satisfaction, and customer retention.

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan.

Sampel penelitian ini adalah pembeli Gies Batik Pekalongan, sejumlah 140 responden. Analisis Regresi yang dijalankan dengan perangkat lunak *Statistical Process Social Science* (SPSS), digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,192; citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,360; kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,463;

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Retensi Pelanggan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Tesis ini dapat selesai. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan. Penulisan Tesis ini merupakan kesempatan yang berharga sekali untuk mencoba menerapkan beberapa teori yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah dalam situasi dunia nyata

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun dorongan semangat untuk menyelesaikan penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

2. Dr Ibnu Widiyanto, MA, selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Drs. H Daryono Rahardjo, MM, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu manajemen melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
5. Pembeli Gies Batik Pekalongan selaku responden dalam penelitian ini
6. Para staff administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
7. Teman-teman kuliah khususnya Angkatan XXX/Akhir Pekan, yang telah memberikan dukungan, semangat serta sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama bekerja dan kuliah di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Pada bagian akhir ini secara khusus saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada suami tercinta, yang senantiasa memberi dukungan, perhatian dan kasih sayang sepenuh hati, serta putra-putri saya yang telah ikut berkorban karena kurangnya perhatian saya terhadap mereka selama saya menempuh studi ini

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 Maret 2009

Balqis Diab

MOTTO :

*”Kualitas bunga mawar bukan ditentukan oleh pemilik kebun,
Juga bukan kata orang-orang,
Tetapi oleh semerbak harum aromanya” (Abdul Qodir Jaelani)*

Persembahan:

*Buat Suami terkasih,
Anak-anakku tersayang
Atas dorongan semangat yang luar biasa,
Dengan segala do’a yang tidak pernah kering,
Dan juga segenap upaya yang telah dicurahkan untukku
Sehingga tercapai sedikit dari apa yang engkau harapkan.*

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Motto	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
BAB II TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Telaah Pustaka	8
2.2. Pengaruh Antar Variabel	24
2.3. Penelitian Terdahulu	26
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	27
2.5. Dimensionalisasi Variabel	28
2.6. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	31

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Jenis dan Sumber Data	33
3.2.	Populasi dan Sampling	34
3.3.	Metode Pengumpulan Data	35
3.4.	Teknik Analisis Data	36
3.5.	Uji Instrumen.....	41
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Proses dan Analisis data	43
4.2.	Uji Reliability dan Validitas.....	47
4.3.	Pengujian Hipotesis.....	51
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1.	Kesimpulan.....	58
5.2.	Implikasi Teoritis	61
5.3.	Implikasi Kebijakan	62
5.4.	Keterbatasan Penelitian	64
5.5.	Agenda Penelitian Mendatang	65
	Daftar Pustaka	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan Gies Batik dan Indeks Harga Konsumen (IHK) Periode Bulan Juni 2007 sampai dengan April 2008	4
Tabel 1.2. Rekapitulasi Kritik Gies Batik Berdasarkan Item Global Periode Tahun 2008	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	32
Tabel 4.1. Indeks Nilai Pelanggan	45
Tabel 4.2. Indeks Citra Merek	46
Tabel 4.3. Indeks Kepuasan Pelanggan	46
Tabel 4.4. Indeks Retensi Pelanggan	47
Tabel 4.5. Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan	47
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas Citra Merek	48
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Retensi Pelanggan	49
Tabel 4.9. Uji Validitas Nilai Pelanggan	49
Tabel 4.10. Uji Validitas Citra Merek	50
Tabel 4.11. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	50
Tabel 4.12. Uji Validitas Retensi Pelanggan	51
Tabel 4.13. Hasil Persamaan Regresi Satu	52
Tabel 4.14. Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.15. Uji-F	54
Tabel 4.16. Hasil Regresi Persamaan Dua	55

Tabel 5.1. Implikasi Teoritis	61
Tabel 5.2. Implikasi Kebijakan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	27
Gambar 2.2. Model Variabel Nilai Pelanggan.....	28
Gambar 2.3 Model Variabel Citra Merek	29
Gambar 2.4. Model Variabel Kepuasan Pelanggan	30
Gambar 2.5. Model Variabel Retensi Pelanggan.....	31
Gambar 3.1. Daerah Penerimaan Hipotesis Uji-F.....	38
Gambar 3.2. Daerah Penerimaan Hipotesis Uji-T	40
Gambar 4.1. Model Hasil Penelitian.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Data SPSS

Lampiran III Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Kondisi perekonomian suatu negara akan mengubah pola pikir masyarakat. Demikian pula yang terjadi di Indonesia, masyarakat menentukan sendiri barang dan jasa yang dikehendaki sesuai dengan kemampuan ekonomis yang dimilikinya sehingga para pengusaha sekarang berorientasi ke arah pasar konsumen artinya kondisi pasar ditangan konsumen. Konsumen bebas menggunakan uang yang dimilikinya serta bebas untuk membandingkan produk yang ada beserta faktor yang berhubungan dengan produk tersebut seperti merek / citra produk, harga produk, kualitas produk dan pelayanan.

Dewasa ini keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Seseorang membeli karena pengaruh sebuah merek. Persepsi ini bukan sekedar tentang barang atau jasa, melainkan juga persepsi akan kualitas dan gengsi yang diraih.

Ardianto (1999), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang

kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik dari perusahaan atau pada pelanggan.

Kekawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki citra merek yang tinggi.

Guna merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan serta menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk agar dapat memberikan nilai

jasa yang berbeda dengan pesaing, keadaan tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan *nilai pelanggan (nilai pelanggan)* maupun *citra merek (citra merek)*. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui *nilai pelanggan* dan *citra merek* dari para pelanggannya. Semakin baik penilaian dan citra pelanggan, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan pelanggan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (Leo YM Sin et al., 2002).

Obyek dalam penelitian ini adalah perusahaan Giesbatik, dimana Giesbatik adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha batik. Beberapa jenis produk menurut bahan baku mempunyai 3 jenis produk yang diproduksi yaitu: (1) menggunakan bahan rayon, (2) menggunakan bahan katon dan (3) menggunakan bahan sutra krep. Dari ketiga jenis produk tersebut yang selama ini menjadi produk andalan dari perusahaan Giesbatik adalah produk sutra krep batik halus. Namun dalam satu tahun terakhir ini terdapat kecenderungan penurunan pertumbuhan penjualan dari batik sutra krep halus merek Giesbatik.

Tabel 1.1:
Penjualan Gies Batik dan Indeks Harga Konsumen (IHK)
Periode Bulan Juni 2007 sampai dengan April 2008

<i>Waktu Pembelian</i>	<i>Penjualan Gies Batik</i>	<i>Penjualan Gies Batik</i>	<i>Penjualan Gies Batik</i>	<i>Penjualan total</i>	<i>Prosentase Pertumbuhan</i>	<i>IHK</i>
------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	------------------------	-------------------------------	------------

	Bahan Rayon (dalam jutaan rupiah)	Bahan Katon (dalam jutaan rupiah)	Bahan Sutra Krep (dalam jutaan rupiah)	(dalam jutaan rupiah)	Penjualan (%)	(%)
Juni 2007	17	32	37	86	2,39	150,27
Juli-07	19	30	39	88	2,33	150,94
Agustus-07	21	28	40	89	1,14	151,11
September-07	25	24	44	93	4,49	153,73
Oktober-07	27	26	46	99	6,45	154,26
November-07	29	25	47	101	2,02	154,73
Desember-07	31	22	45	98	-2,97	155,05
Januari-08	33	18	42	93	-5,10	156,31
Februari-08	29	18	39	86	-7,53	155,67
Maret-08	30	17	41	88	2,33	155,33
April-08	34	14	43	91	3,41	155,59
Jumlah	295	254	463	1012		

Sumber: Laporan Penjualan Gies Batik dan BPS, 2008

Penurunan penjualan lebih banyak disebabkan karena persaingan dalam usaha batik sangat tinggi dan konsumen mempunyai banyak alternatif sebelum mengambil keputusan untuk membeli sehingga ada kemungkinan konsumen tidak loyal. Dimana leader market untuk merek batik di Pekalongan dikuasai oleh Nulaba, Qonita, dan Rosty, data penjualan dari pesaing tidak dapat dicantumkan dalam penelitian ini karena menyangkut rahasia perusahaan. Alasan penelitian ini dilakukan di produk batik merek Giesbatik yang saat ini merupakan Challenge market adalah karena adanya misi dari Giesbatik untuk menjadi pemimpin pasar.

Penjualan Gies Batik mengindikasikan adanya fluktuasi retensi pelanggan, dimana hal tersebut ditunjukkan dengan rekapitulasi kritik yang masuk yang dikategorikan pada lima item global seperti pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2:
Rekapitulasi Kritik Gies Batik Berdasarkan Item Global
Periode Tahun 2008

Alasan	Jumlah	Persentase
Merek kurang familiar	53	24,42
Harga Mahal	46	21,20
Kurang Prestise	33	15,21
Model kurang spesifik	41	18,89
Tidak mengikuti trend	44	20,28

Sumber: Gies Batik

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa item Merek kurang familiar mempunyai jumlah kritik yang paling banyak yaitu 53 kritik, Sementara item harga mahal dengan 46 kritik, hal ini mengindikasikan bahwa diantara keempat item lainnya, pelanggan kurang begitu puas dengan item merek yang belum begitu familiar. Tingginya tingkat kritik ini menjadikan Gies Batik harus mewaspadai adanya unsur *citra merek* dan *nilai pelanggan* yang diterima pelanggan terhadap tingkat kepuasannya.

I.2. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah tidak tercapainya target penjualan Gies Batik yang juga diikuti dengan banyaknya pesaing yang muncul serta banyaknya jumlah kritik dari pelanggan yang masuk. Untuk memenangkan persaingan, salah satu strategi yang dapat ditempuh Gies Batik yang terbaik yakni melakukan peningkatan kepuasan pelanggan melalui *nilai pelanggan* dan *citra merek*.

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah penelitian yang hendak diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan retensi pelanggan melalui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis dilakukan dengan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: *nilai pelanggan* dan *citra merek*.

Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah :

1. Apa pengaruh *nilai pelanggan* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apa pengaruh *citra merek* terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan?

I.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

I.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *nilai pelanggan* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh *citra merek* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan.

I.3.2. Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini berguna bagi banyak pihak. Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama belajar dengan kondisi sesungguhnya di lapangan. Selain itu penelitian ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan studi S2 pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

2. Bagi institusi pendidikan, diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah informasi dan dapat dijadikan referensi sebagai pembandingan bagi penelitian sejenis dalam penelitian manajemen.
3. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menjaga pelayanan, dan relasi dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan performa perusahaan di masa mendatang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Retensi pelanggan

Setelah nilai suatu produk sampai di tangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga konsumen merasa puas (Mital et al, 1998). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan retensi

pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Retensi pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Antecedent kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi (Selnes, 1993). Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak

pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh retensi pelanggannya.

2.1.2. Kepuasan pelanggan

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan

pelanggan. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan ekseternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan pelanggan yaitu:

1. Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pelanggan.
2. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.

2.1.3. Nilai pelanggan

Konsep *nilai pelanggan* memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). William A. Band (1991) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola *nilai pelanggan*. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Sinkula et al, 1997).

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang *nilai pelanggan*. *Nilai pelanggan* merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithami, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

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

oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Dari konsep dan beberapa definisi tentang *nilai pelanggan* diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *nilai pelanggan* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga *nilai pelanggan* merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Woodruff, 1997).

Konsep *nilai pelanggan* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan (Woodruff, 1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan keunggulan layanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

2.1.4. *Citra merek*

Knapp (2001), mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Untuk memiliki merek tertentu, perusahaan setidaknya memenuhi beberapa pernyataan berikut :

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

Dengan demikian, jelas bahwa pemberian merek bukan merupakan intuisi, bukan hanya sebuah kata, melainkan konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji kepada konsumennya.

Pengertian lain mengenai merek, dikemukakan oleh Aaker (1996) bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut Staton (1996) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, symbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Kotler (2000), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli,

bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

- Atribut.

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

- Manfaat

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

- Nilai

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

- Budaya

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

- Kepribadian

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

- Pemakai

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

Perusahaan harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek sehingga menjadi tantangan untuk mengembangkan satu set merek dengan makna yang mendalam sehingga memiliki keunikan dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya.

Menurut American Marketing Association (Kotler,2000), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Dalam bisnis *perusahaan*, merek bisa berupa nama perusahaan (*perusahaan*), produk-layanan, logo atau simbol *perusahaan* atau kombinasi keseluruhan (Hanafiah, 2004). Di dalam merek ini terkandung janji *perusahaan* kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu.

Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Menurut pendapat Kapferer (1994), tidak ada perbedaan pasti antara merek dari produk maupun merek pelayanan (*service*). Hal ini hanya merupakan perbedaan dari sisi ekonomis, dimana proses *branding* bekerja pada area yang berbeda yaitu pada produk dan *service*. Merek pelayanan juga banyak

dikembangkan dalam sektor jasa/pelayanan, seperti Hilton, Marriott, Harvard, dsb. Tiap merek mengidentifikasi seperangkat atribut yang spesifik melalui suatu service yang *intangible*. Salah satu penggunaan merek dari pelayanan adalah pada sektor *perusahaan*. Jika konsumen suatu *perusahaan* ditanya apakah merek dari *perusahaan* yang mereka ketahui, maka mungkin mereka akan bingung atau ragu-ragu. Mereka tahu nama *perusahaan* tersebut, tapi bukan merek dari *perusahaan*. Konsumen akan mengidentifikasi seperangkat atribut dan membuat komitmen seiring waktu untuk membedakan pelayanan dari suatu *perusahaan* dengan lainnya. Salah satu aspek spesifik yang membedakan antara merek produk dan merek *service* adalah bahwa *service* merupakan sesuatu yang tidak berbentuk (*intangible*). Merek pelayanan ditunjukkan dari *image* yang ditanggap oleh pelanggannya, seperti dalam perusahaan *perusahaan* atau asuransi. Hal inilah yang menjadikan slogan menjadi sangat penting, untuk merepresentasikan merek tersebut.

Keller (2003) menjelaskan bahwa selama bertahun-tahun sudah banyak berkembang merek yang kuat pada sektor layanan (*service*), seperti American Express, British Airways, Hilton Hotel, Merrill Lynch, Federal Express, dsb. Salah satu hal menarik dari *service* adalah bersifat *intangible* (tidak berwujud) sehingga kualitasnya sangat beragam tergantung pada orang yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Konsekuensinya, *branding* menjadi sangat penting pada perusahaan jasa untuk mencerminkan potensi dari jasa yang sifatnya tidak berwujud. Simbol dari merek menjadi penting untuk membantu *service* yang sifatnya abstrak menjadi lebih kongkrit (berwujud). Dengan merek dapat membantu mengidentifikasi dan memberikan arti bahwa *service* yang ditawarkan tersebut berbeda dibandingkan

perusahaan lainnya. *Branding* pada *service* juga bisa menjadi cara efektif untuk memberikan sinyal pada *customer* bahwa perusahaan telah mendesain *service* yang ditawarkan secara spesial dan mewakili nama merek tersebut.

Merek sebagai perusahaan (*corporate brand*), didefinisikan sebagai merek yang merepresentasikan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk/jasa (De Chernatory, 2003 dalam Fandy Tjiptono, 2005).

Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Contoh : jika “IMB berarti pelayanan” pesan ini harus diekspresikan melalui lambang-lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana (ruang fisik), peristiwa (kegiatan), serta perilaku karyawan.

Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa *citra merek* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Blacwell et al (2001) dalam Simamora (2002) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua node, misalnya, Volvo adalah mobil yang aman. Dua node yang dimaksud adalah Volvo dan aman. Kata

'adalah' yang menghubungkan kedua node tersebut menunjukkan adanya keyakinan *customer*.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen.

Menurut Keller (1998), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan asosiasi merek memiliki berbagai tipe yaitu :

- Atribut (*attributes*), asosiasi yang diaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, seperti : *price, user image, usage imagery, feelings, experiences* dan *brand personality*.
- Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*).
- Sikap (*attitudes*), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti punishment, reward dan knowledge.

Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika

seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (1998) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Alba, Hutchinson dan Lynch, 1991 dalam Keller, 1993 :2) sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*citra merek*). Kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen. Sedangkan citra merek (*citra merek*) mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Keller, 1993 :2).

Citra merek (*citra merek*) adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Biel, 1992). Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 1993). Jadi citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik (Keller,1998). Keller (1993) menyebutkan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (1995), mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek. Kepercayaan konsumen akan merek tertentu dinamakan citra merek. Kepercayaan konsumen ini akan bervariasi

sesuai dengan citra yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternative merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan merek atau citra merek.

Keller (2003), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* yaitu terdiri dari :

- Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
- Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
- Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social.
- Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan (*citra merek*), diproksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Keller (2003) tersebut, yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut :

- Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku.
- Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
- Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social.
- *Concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
- Aman yang merupakan pendekatan dari *corporate credibility* .

Pentingnya pemahaman tentang merek diungkapkan oleh Fournier (1998).

Fournier menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Lebih lanjut, Morris (1996) mengungkapkan bahwa membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini.

Meenaghan (1995) mengemukakan pentingnya pengembangan *citra merek* dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa *citra merek* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- ❖ Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
- ❖ Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
- ❖ Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- ❖ Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh para ahli pemasaran mengenai merek. Namun Low and Lamb (2000) mengemukakan bahwa belum ada kesepakatan yang tetap dalam menentukan ukuran terhadap persepsi konsumen pada merek. Lebih lanjut, Low dan Lamb menyebutkan adanya dua penelitian yang dianggap penting dalam memahami lebih lanjut mengenai persepsi konsumen terhadap merek.

Penelitian pertama dilakukan oleh Keller (1993;1998) mengategorikan persepsi konsumen terhadap merek menjadi *brand awareness* dan *citra merek*. *Brand awareness* merupakan proses *recognition* dan *recall* suatu merek. Sedangkan *citra merek* didefinisikan oleh Keller sebagai persepsi tentang suatu

merek yang terekam dalam memori konsumen. Aaker (1991;1996) mendukung penelitian tersebut dengan mengungkapkan bahwa asosiasi terhadap merek merupakan segala sesuatu tentang merek yang terhubung dengan memori konsumen. Baik Keller maupun Aaker mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek bersifat multidimensional dan tidak dilakukan pengujian terhadap validasinya. Dengan demikian perlu adanya penelitian yang lebih lanjut agar didapatkan ukuran yang tepat dan tetap (valid dan reliabel) berkaitan dengan *citra merek*.

Dobni and Zinkhan (1990) mengemukakan definisi *citra merek* sebagai persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu. *Citra merek* atau citra merek muncul berdasarkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu baik secara fungsional maupun simbolis. Sementara itu Park dan Sinivasan (1994) mengutarakan bahwa agar dapat memahami citra merek secara lebih baik, hendaknya memperhatikan karakteristik yang unik dari suatu produk.

2.2. Pengaruh Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh *Nilai pelanggan* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver,1994). Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut

menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang pertama (H1) yaitu sebagai berikut:

H1 : *Nilai pelanggan* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.2.2. Pengaruh *Citra merek* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Graeff (1996) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan *citra merek* dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “*mature*” pada daur hidup produk. Murphy (1990) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

Dalam membangun *citra merek* yang baik ada beberapa variabel yang relevan untuk dikaji lebih jauh. Meenaghan and Shipley (1999) mengemukakan

pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *citra merek*. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Graeff (1996) yang secara lebih khusus membahas pentingnya promosi dalam membangun suatu merek Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : *Citra merek* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi pelanggan

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan telah banyak diteliti dalam beberapa studi. Aaker dan Keller (1990) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama.

Dengan demikian, kami ajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan

2.3. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dideskripsikan dalam Tabel 2.1 tentang beberapa hasil penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini

Tabel 2.1:
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Topik	Variabel	Metode	Hasil
1	Aaker dan Keller (1990) Meningkatkan retensi pelanggan	Dependen: Retensi pelanggan Intervening: Kepuasan Pelanggan	Structural Equation Modeling (SEM)	Citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi

	melalui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh citra perusahaan dan ekuitas merek	Independen: Citra merek dan Ekuitas Merek		pelanggan
2	Woodside et al (1989) Pengaruh kepuasan pelanggan dalam meningkatkan intensi pembelian melalui kualitas layanan yang baik	Dependen: Intensi pembelian Intervening: Kepuasan Pelanggan Independen: Kualitas Layanan	Structural Equation Modeling (SEM)	kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap intensi pembelian
3	Fornell et al., (1996)	Dependen: Kepuasan Konsumen Independen: <i>Nilai pelanggan</i>	Analisis Regressi	<i>Nilai pelanggan</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
4	Tax, Brown dan Chandrashekar (1998) Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan dan nilai pelanggan	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: Kepercayaan dan nilai pelanggan	Analisis Regressi	Kepercayaan dan nilai pelanggan yang meningkat akan meningkatkan kepuasan pelanggan
No	Peneliti/Topik	Variabel	Metode	Hasil
5	Arjun dan Morris (2001)	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: <i>Nilai pelanggan</i>	Analisis Regressi	<i>nilai pelanggan</i> yang tercermin melalui kepercayaan merek dan pengaruh merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

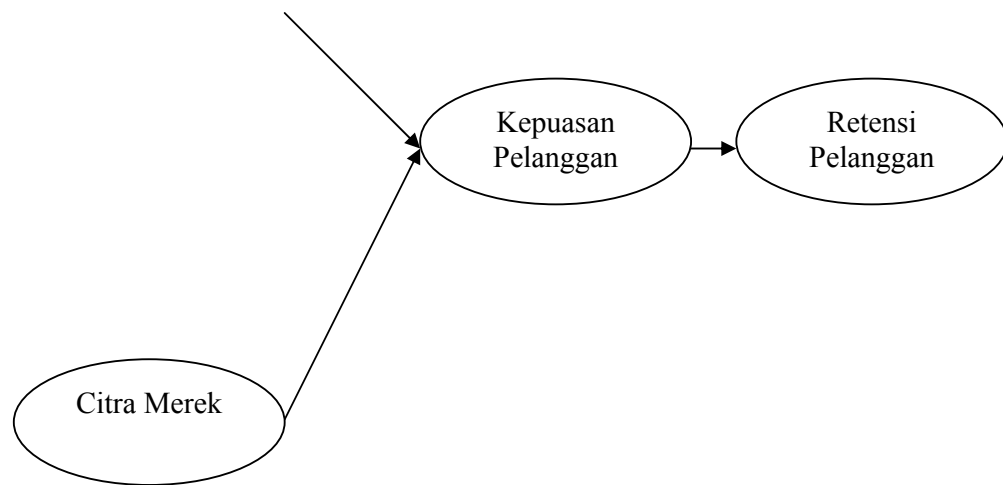
Sumber: Dari berbagai jurnal

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



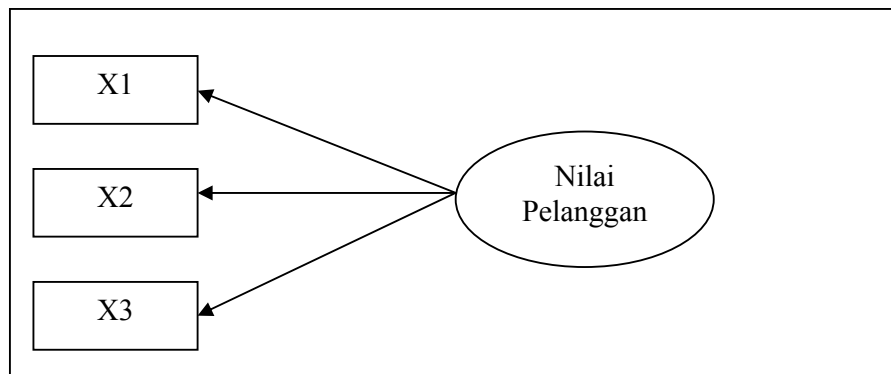


Sumber: Aaker dan Keller (1990); Fornell et al., (1996); Tax et al., (1998); dan Arjun dan Morris (2001), dikembangkan untuk penelitian ini.

2.5. Dimensi

Variabel Nilai pelanggan dibentuk dari tiga indikator, seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Model Variabel Nilai pelanggan



Sumber: Arjun dan Morris, (2001)

Keterangan:

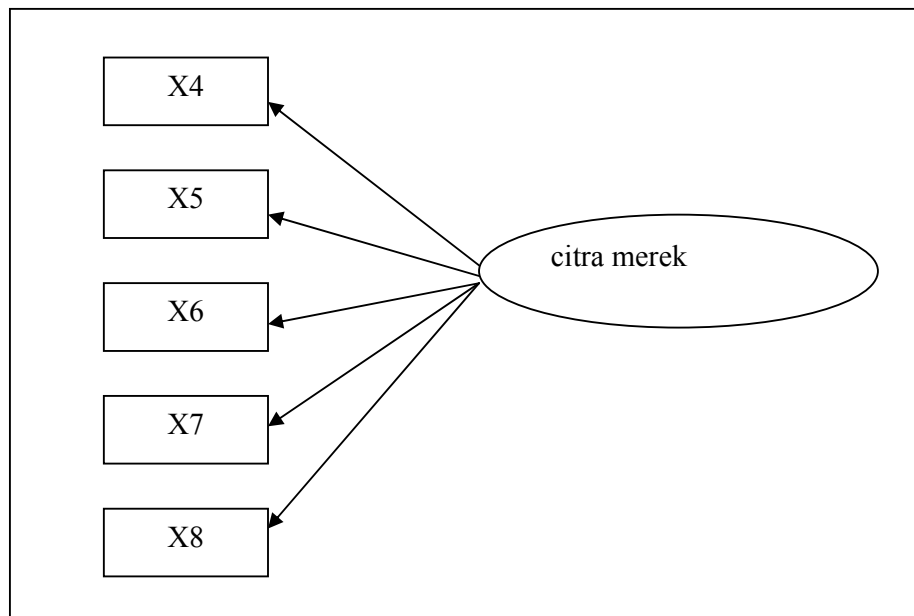
X1 : Kesesuaian design batik yang menimbulkan rasa percaya diri sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan

X2 : Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh

X3 : Kesesuaian kualitas batik dengan pengorbanan yang dikeluarkan

Variabel citra merek dibentuk dari lima indikator, seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.3
Model dari Variabel Citra merek



Sumber: Aaker dan Keller (1990)

Keterangan :

X4 : Mudah dikenali dengan memberi nama Gies

X5 : Selalu ingat

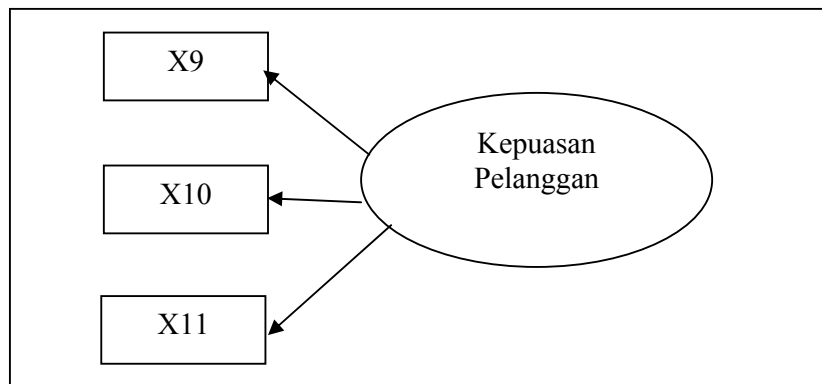
X6 : Terkenal

X7 : Ciri Khas

X8 : Ekuitas

Variabel Kepuasan Pelanggan dibentuk dari tiga indikator, yaitu : Rasa Senang, Kepuasan Terhadap Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Motif Batik, seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.4:
Model dari Variabel Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tax et al., (1998).

Keterangan :

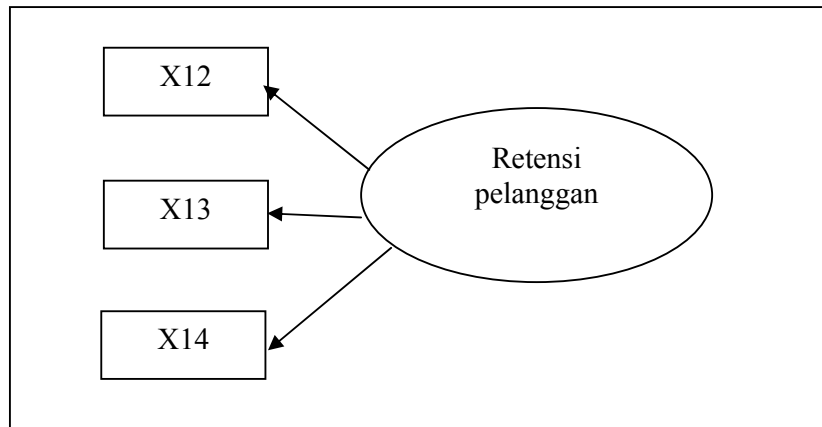
X9 : Rasa Senang

X10 : Rasa puas

X11 : Kepuasan Terhadap sistem layanan purna jual

Variabel retensi pelanggan dibentuk dari tiga indikator, seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.5:
Model dari Variabel Retensi pelanggan



Sumber: Aaker dan Keller (1990).

Keterangan :

X12 : Loyal

X13 : Menyarankan

X14 : Word of mouth

2.6. Identifikasi Kebijakan, Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.2:
Identifikasi Kebijakan, Definisi Operasional Variabel
dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Identifikasi Kebijakan
Retensi pelanggan	Kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang (individual's relative attitude) dan bisnis berulang (repeat patronage)	1. Loyal 2. Menyarankan 3. Word of mouth	<i>Aaker dan Keller (1990)</i>	Terus melakukan aktivitas promosi melalui Above The Line (ATL) melalui brosur, pamflet, baleho, spanduk, dan majalah dan Below The Line (BTL) melalui pameran, dan iklan di televisi
Kepuasan Pelanggan	Tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan Pelanggan	1. Rasa Senang 2. Rasa Puas 3. Kepuasan Terhadap sistem layanan purnajual	Tax et al., (1998)	Membuat desain etnik namun modern dengan tetap mempertahankan kualitas batik dengan quality control yang cepat dan tepat

Tabel 2.2 (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Identifikasi Kebijakan
Nilai pelanggan	Kesesuaian nilai yang dirasakan konsumen antara harga produk dengan kualitas produk yang diterima konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian design batik yang menimbulkan rasa percaya diri sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan 2. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh 3. Kesesuaian kualitas batik dengan pengorbanan yang dikeluarkan 	<i>Arjun dan Morris (2001)</i>	Menyediakan layanan reparasi batik yang rusak dan Batik yang sudah lama bisa dibeli kembali
Citra merek	Persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dikenali dengan memberi nama Gies 2. Selalu ingat 3. Terkenal 4. Ciri Khas 5. Ekuitas 	Aaker dan Keller (1990)	Memberi label nama Gies agar lebih mudah dikenali

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (self-report data), yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, dan karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subjek penelitian/responden (Indrianto dan Supomo, 1999) sedangkan berdasarkan sumbernya, sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tidak melalui perantara (Indrianto dan Supomo, 1999).

3.1.1. Data primer (Primary Data)

Data primer ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh responden yang disusun berdasarkan variable yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Indrianto dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini data primer bersifat *purposive* diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, dalam hal ini adalah pembeli Gies Batik yang memperoleh referensi dari pembeli sebelumnya.

3.1.2. Data Sekunder(Secondary Data)

Data sekunder merupakan data yang berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (*data documenter*) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan

3.2 Populasi dan Sampling

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indrianto dan Supomo, 1999). Untuk penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pembeli Gies Batik. Metode sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pembeli yang datang ke Gies Batik.
2. Pelanggan Gies Batik yang membeli batik krep sutra halus.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu (Ferdinand, A.T., 2000), dengan ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik (Ferdinand, A, T., 2000) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 14 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200. Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai dengan} \times 10 \dots (1) \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140 \end{aligned}$$

Untuk mempermudah pengambilan sampel, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 140 responden

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan responden ,yaitu dengan menggunakan daftar kuesioner untuk diisi dengan keterangan –keterangan oleh responden selama wawancara.

Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan dan peneliti dapat memperi penjelasan mengenai tujuan survei dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuesioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti serta selesai diisi oleh responden, Kuesioner secara personal digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi–dimensi dari konstruk–konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pertanyaan–pertanyaan dala kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan kemudian diberi skor atau nilai.

2. Studi kepustakaan

Merupakan metode pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari berbagai bahan pustaka baik berupa buku, majalah, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungan dengan materi kajian.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan OLS (*ordinary least square*), yang dioperasikan melalui program SPSS.

Model Persamaan Regresi Bertingkat
$\text{Kepuasan pelanggan} = \beta_1 \text{ Nilai pelanggan} + \beta_2 \text{ Citra merek} + e_1$
$\text{Retensi pelanggan} = \gamma_1 \text{ Kepuasan pelanggan} + e_2$

Analisis regresi linier bertingkat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat :

1. Pengaruh variabel bebas nilai pelanggan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh variabel bebas citra merek terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh variabel bebas kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat retensi pelanggan.

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel independen (X_i) terhadap variabel dependen (Y) baik secara bersama-sama (serentak) maupun

secara parsial (individual) dilakukan dengan uji statistik F (F-test) dan uji statistik t (t-test).

a. *Uji F-statistik*

Uji ini digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : b_1, b_2 > 0$, atau $H_a : b_1, b_2 = 0$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen (X_1 s/d X_3) terhadap variabel dependen (Y).

Nilai F-hitung dapat dicari dengan rumus:

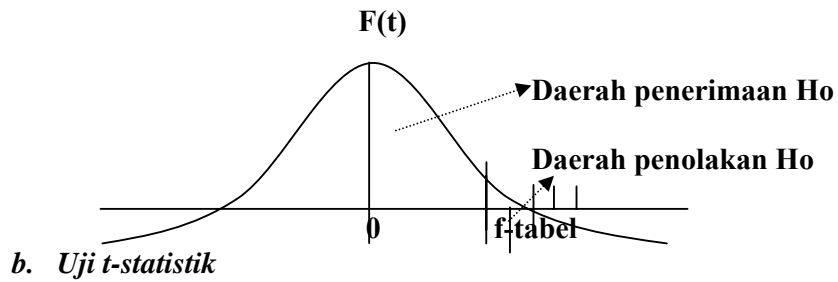
$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (a, k - 1, n - k)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara bersama-sama variabel bebas (X_1 s/d X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} (a, k - 1, n - k)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka dikatakan tidak signifikan, artinya secara bersama-sama variabel bebas (X_1 s/d X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak

Secara grafik daerah kedudukan H_a dan H_0 ditunjukkan dalam gambar 3.1. sebagai berikut:

Gambar 3.1.
Daerah Penerimaan Hipotesis Uji-F



Uji keberartian koefisien (b_i) dilakukan dengan statistik-t (student-t). Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : b_1 > 0$, atau $H_0 : b_1 = 0$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X_1 s/d X_2) terhadap variabel dependen (Y).

Dengan $\alpha = 5\%$ maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dilakukan analisis melalui peluang galatnya (p) dengan criteria sebagai berikut (sutrisno Hadi, 1994) :

- $P > 0,05$ maka dinyatakan non signifikan atau H_0 diterima
- $0,05 > P > 0,01$ maka dinyatakan signifikan atau H_0 ditolak

- $P < 0,01$ maka dinyatakan sangat signifikan atau H_0 ditolak

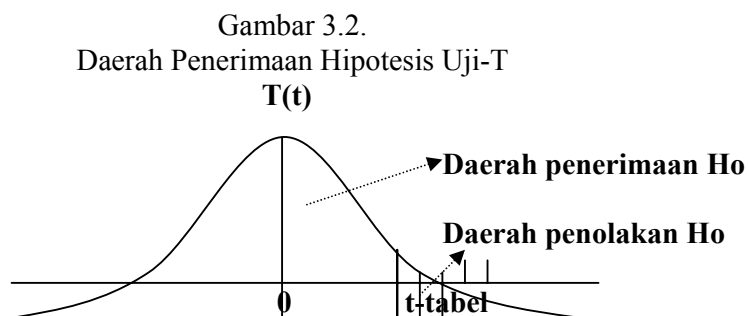
Nilai t -hitung dapat dicari dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien regresi } (b_i)}{\text{Standar Error } b_i}$$

Jika $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}} (\alpha, k - 1, n - k)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variable bebas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y) = hipotesis diterima

Jika $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}} (\alpha, k - 1, n - k)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka dikatakan tidak signifikan, artinya secara parsial variable bebas (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak

Secara grafik daerah kedudukan H_a dan H_0 ditunjukkan dalam gambar 3.2 sebagai berikut:



Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (\alpha, n - k - 1)$, maka H_0 ditolak; dan

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (\alpha, n - k - 1)$, maka H_0 diterima.

2. Untuk menguji dominasi variabel independen (X_i) terhadap variabel dependen (Y) dilakukan dengan melihat pada koefisien beta standar.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2004).

3.5 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah alat pengukuran yang disusun memiliki validitas atau tidak. Secara operasional validitas dapat didefinisikan apakah kuisioner tersebut betul-betul mengungkapkan tingkat validitas (kesahihan) dari populasi dan penelitian (Suharsimi Arikunto, 2002). Dalam penelitian ini metode uji validitas akan menggunakan metode analisis faktor. Uji validitas akan dihitung dengan bantuan software SPSS 11.5 for research dengan membandingkan nilai faktor *loading* pada tabel *Component Matrix*

melalui analisis faktor. Semakin besar nilai faktor *loading* item pertanyaan, maka semakin besar pula korelasinya dengan total skor konstruk. Pada penelitian ini batas minimal faktor *loading* yang digunakan adalah 0,190.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Koefisien *Alpha Cronbach* dengan rumus (Suharsimi Arikunto, 2002).

Dengan ketentuan :

- Jika koefisien *Alpha Cronbach* (α) $<$ 0,6 maka butir pertanyaan dinyatakan **tidak reliabel**.
- Jika koefisien *Alpha Cronbach* (α) $>$ 0,6 maka butir pertanyaan dinyatakan **reliable**.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

4.1. Proses dan Analisis Data

4.1.1. Statistik Deskriptif-Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10))/10$$

Dimana,

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 10 hingga 100, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kerangka lima kotak (five box-method), maka rentang sebesar 90 dibagi lima akan menghasilkan rentang sebesar 18 yang akan digunakan sebagai daftar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

10 – 28 = Sangat Rendah

28,1-46 = Rendah

46,1 – 64 = Sedang

64,1 – 82 = Tinggi

82,1 – 100 = Sangat Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.1.1. Variabel Nilai Pelanggan

Variabel nilai pelanggan diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Tanggapan responden terhadap ketiga indikator nilai pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Indeks Nilai Pelanggan

Indikator	Frekuensi Jawaban										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NP
Kesesuaian design batik dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0	0	0	36	75	132	245	216	153	150	71,9
Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh	0	0	0	24	100	108	273	192	171	140	72
Kesesuaian kualitas batik dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0	0	0	32	100	72	301	216	171	110	71,6
Rata-rata											71,8

Sumber : SPSS, data diolah

4.1.1.2. Variabel Citra Merek

Variabel citra merek diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator. Tanggapan responden terhadap kelima indikator citra merek adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Indeks Citra Merek

Indikator	Frekuensi Jawaban										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Citra Merek	0	0	0	12	140	120	175	320	153	70	70,7
Mudah dikenali	0	0	0	16	50	174	294	240	171	60	71,8
Selalu ingat	0	0	0	24	75	132	252	312	162	40	71,2
Terkenal	0	0	0	12	60	144	168	200	360	120	76
Ciri Khas	0	0	0	44	110	192	98	272	162	90	69,1
Ekuitas											
Rata-rata											71,8

Sumber : SPSS, data diolah

4.1.1.3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Tanggapan responden terhadap ketiga indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Indeks Kepuasan Pelanggan

Indikator	Frekuensi Jawaban										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kepuasan Pelanggan	0	0	0	48	150	174	140	208	90	130	67,1
Rasa Senang	0	0	0	32	150	180	203	136	99	150	67,9
Rasa Puas											
Kepuasan Terhadap sistem layanan purnajual	0	0	0	28	125	138	210	280	72	120	69,5
Rata-rata											68,1

Sumber : SPSS, data diolah

4.1.1.4. Variabel Retensi Pelanggan

Variabel retensi pelanggan diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Tanggapan responden terhadap ketiga indikator retensi pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Indeks Retensi Pelanggan

Indikator	Frekuensi Jawaban										Indeks RP
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Loyal	0	0	0	44	70	162	182	296	117	120	70,9
Menyarankan	0	0	0	36	60	228	252	200	126	60	68,7
Word of mouth	0	0	0	28	150	120	133	288	126	140	70,4
Rata-rata											70

Sumber : SPSS, data diolah

4.2. Uji Reliability dan Validitas

4.2.1. Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data *Reliability* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5:
Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan

Indikator	Reliability	Cut Off	Keterangan
-Kesesuaian design batik dengan pengorbanan yang dikeluarkan (X1)	0,767	0.600	Reliabel
-Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh (X2)	0,797	0.600	Reliabel
-Kesesuaian kualitas batik dengan pengorbanan yang dikeluarkan (X3)	0,800	0.600	Reliabel

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap variabel nilai pelanggan atas indikator-indikator pembentuknya menunjukkan bahwa semua

indikator menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Citra Merek

Indikator	Reliability	Cut Off	Keterangan
-Mudah dikenali (X4)	0,846	0.600	Reliabel
-Selalu ingat (X5)	0,858	0.600	Reliabel
-Terkenal (X6)	0,852	0.600	Reliabel
-Ciri Khas (X7)	0,864	0.600	Reliabel
-Ekuitas (X8)	0,856	0.600	Reliabel

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap variabel citra merek atas indikator-indikator pembentuknya menunjukkan bahwa semua indikator menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Indikator	Reliability	Cut Off	Keterangan
-Rasa Senang (X9)	0,748	0.600	Reliabel
-Rasa Puas (X10)	0,750	0.600	Reliabel
-Kepuasan Terhadap sistem layanan purnajual (X11)	0,753	0.600	Reliabel

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap variabel kepuasan pelanggan atas indikator-indikator pembentuknya menunjukkan bahwa semua indikator menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Retensi Pelanggan

Indikator	Reliability	Cut Off	Keterangan
-Loyal (X12)	0,715	0.600	Reliabel
-Menyarankan (X13)	0,811	0.600	Reliabel
-Word of mouth (X14)	0,818	0.600	Reliabel

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap variabel retensi pelanggan atas indikator-indikator pembentuknya menunjukkan bahwa semua indikator menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6.

Hasil uji validitas nilai pelanggan dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas Nilai Pelanggan

Indikator	Validitas	Cut Off	Keterangan
-Kesesuaian design batik dengan pengorbanan yang dikeluarkan (X1)	0,889	0.190	Valid
-Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh (X2)	0,871	0.190	Valid
-Kesesuaian kualitas batik dengan pengorbanan yang dikeluarkan (X3)	0,868	0.190	Valid

Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,190.

Hasil uji validitas Citra Merek dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Validitas Citra Merek

Indikator	Validitas	Cut Off	Keterangan
-Mudah dikenali (X4)	0,849	0.190	Valid
-Selalu ingat (X5)	0,808	0.190	Valid
-Terkenal (X6)	0,829	0.190	Valid
-Ciri Khas (X7)	0,800	0.190	Valid
-Ekuitas (X8)	0,837	0.190	Valid

Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,190

Hasil uji validitas kepuasan pelanggan dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Variabel/Indikator	Validitas	Cut Off	Keterangan
-Rasa Senang (X9)	0,864	0.190	Valid
-Rasa Puas (X10)	0,859	0.190	Valid
-Kepuasan Terhadap sistem layanan purnajual (X11)	0,848	0.190	Valid

Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,190

Hasil uji validitas retensi pelanggan dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Validitas Retensi Pelanggan

Variabel/Indikator	Validitas	Cut Off	Keterangan
-Loyal (X12)	0,908	0.190	Valid
-Menyarankan (X13)	0,846	0.190	Valid
-Word of mouth (X14)	0,869	0.190	Valid

Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,190

4.3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji-t dan uji-f diperlukan analisis regresi, analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (Imam Ghazali, 2001) yaitu: nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows 11.0*. Adapun ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Regresi Persamaan Satu

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,429	,749		3,242	,001
	Nilai	,194	,080	,192	2,416	,017
	Citra	,417	,092	,360	4,530	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2009

Dari tabel 4.13 maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,192 \text{ Nilai Pelanggan} + 0,360 \text{ Citra Merek}$$

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R². Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai adjusted R² sebesar 0,195. Hal ini mengindikasikan bahwa 19,5% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh nilai pelanggan dan citra merek, sedangkan selebihnya 81,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh nilai pelanggan dan citra merek, namun ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 4.14

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					Change	Change	df1	df2	sig. F Change
1	,455 ^a	,207	,195	1,30400	,207	17,839	2	137	,000

a. Predictors: (Constant), Citra, Nilai

4.3.1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,416 dan dengan probabilitas sebesar 0,017. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai t-hitung sebesar 2,416 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,530 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai t-hitung sebesar 4,530 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi citra merek berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.3. Uji-F

Pengujian regresi secara overall dilakukan dengan menggunakan uji F. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.15

Uji-F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,669	2	30,335	17,839	,000 ^a
	Residual	232,959	137	1,700		
	Total	293,628	139			

a. Predictors: (Constant), Citra, Nilai

b. Dependent Variable: Kepuasan

Hasil pengujian uji-f yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi F sebesar 17,839 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan layak dan memiliki daya prediksi estimasi.

Adapun ringkasan hasil pengolahan data persamaan regresi dua dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Regresi Persamaan Dua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,995	,107		65,263	,000
	Standardized Predicted Value	,642	,108	,453	5,972	,000

a. Dependent Variable: Retensi

Dari tabel 4.16 maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Retensi Pelanggan} = 0,642 \text{ Kepuasan Pelanggan}$$

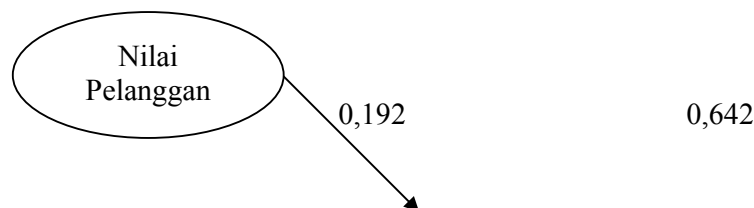
4.3.4. Pengujian Hipotesis 3

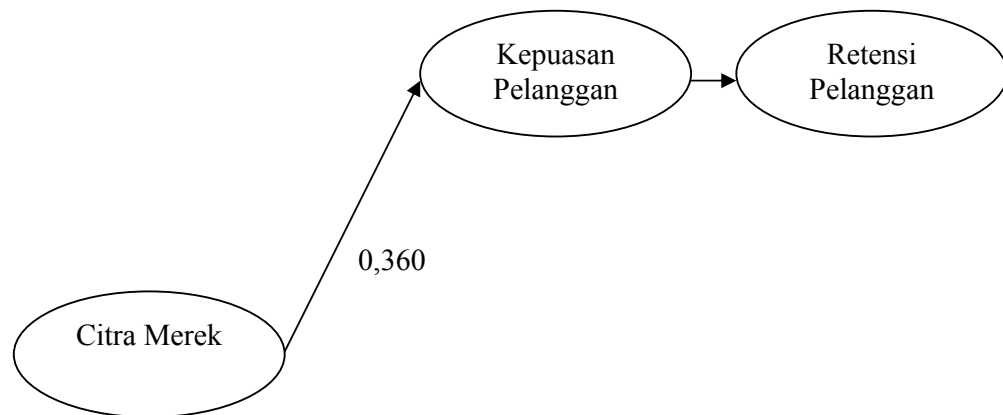
H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensipelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensipelanggan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,972 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai t-hitung sebesar 5,972 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensipelanggan.

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat digambarkan full model sebagai berikut:

Gambar 4.1
Model Hasil Penelitian





Berdasarkan model hasil penelitian diatas, dijelaskan bahwa nilai pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,192. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang menilai atas manfaat batik dengan biaya yang sudah dikeluarkan akan menimbulkan perasaan puas dari pelanggan dalam membeli giesbatik sehingga perlu ditingkatkan melalui pembuatan desain yang etnik dan mengeluarkan unsur modern dengan menggunakan warna yang lebih soft sehingga terlihat elegan bagi pemakainya.

Citra merek mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,360. Hal ini mengindikasikan bahwa kesan yang kuat dari pelanggan akan nama Gies Batik memberikan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dengan citra yang kuat yang dirasakan pelanggan, memunculkan rasa percaya diri yang tinggi dari pelanggan yang memakai pakaian batik merek Gies Batik. Hal ini sangat kuat pengaruhnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan retensi pelanggan sebesar 0,642, hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan merupakan hal yang sangat penting bagi kinerja suatu produk. Produk dikatakan berhasil dipasar bila mampu

memberikan perasaan puas bagi pelanggan yang memakainya, dengan pelanggan puas maka akan meningkatkan retensi pelanggan terhadap produk Gies Batik.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya keluhan pelanggan dari Gies Batik. Keluhan pelanggan ini terjadi akibat kinerja Gies batik yang dinilai kurang cepat dalam penanganan keluhan tersebut. Padahal pelanggan mengharapkan pelayanan yang maksimal. Kemudian bagaimana Gies Batik untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada retensi pelanggan.

Dari hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi 0,192 yang berarti bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik nilai pelanggan yang yang diberikan kepada pihak Gies Batik akan memperkuat kepuasan dari pelanggan Gies Batik.

Hasil perhitungan yang di peroleh nilai koefisien 0,360 yang berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin besar citra merek dari Gies batik maka kepuasan pelanggan terhadap produk Gies Batik akan semakin besar.

Hasil perhitungan yang di peroleh nilai koefisien 0,642 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Semakin besar kepuasan dari pelanggan Gies Batik maka retensi pelanggan Gies Batik akan semakin besar.

5.1.2 Kesimpulan Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut.

Berikut adalah kesimpulan atas ketiga hipotesis berikut adalah

5.1.2.1 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan

H1 : Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,416 dan dengan probabilitas sebesar 0,017. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai t-hitung sebesar 2,416 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5.1.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,530 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai t-hitung sebesar 4,530 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi citra merek berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan.

5.1.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,972 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai t-hitung sebesar 5,972 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

5.1.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan pertanyaan dalam penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel-variabel nilai pelanggan dan citra merek mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada retensi pelanggan, Manajemen Gies Batik perlu meningkatkan retensi pelanggan sebagai berikut:

1. Perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas bahan yang digunakan
2. Perlu mempertahankan desain batik yang etnik modern agar meningkatkan penjualan Gies Batik yang menurun Periode Juni 2007-April 2008
3. Pelayanan purna jual sangat diminati pelanggan batik sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan
4. Perlu mengkomunikasikan merek Gies Batik melalui promosi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) agar permasalahan merek yang kurang familiar dapat diatasi.

5.2. Implikasi Teoritis

Retensi pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Aaker dan Keller, 1990), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah: (1) nilai pelanggan (Tax, Brown dan Chandrashekar, 1998; dan Arjun

dan Morris, 2001), dan (2) Citra Merek (Aaker dan Keller, 1990). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aaker dan Keller (1990), Tax, Brown dan Chandrashekar, (1998); dan Arjun dan Morris, (2001); yang menunjukkan hasil bahwa nilai pelanggan dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada retensi pelanggan. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 sebagai berikut:

Tabel 5.1:

Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Aaker dan Keller (1990) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada retensi pelanggan	Citra merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan Citra merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap retensi pelanggan	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Aaker dan Keller (1990) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan
Tax, Brown, dan Chandrasekaran, (1998) dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan positif terhadap retensi pelanggan	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Tax, Brown, dan Chandrasekaran, (1998) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan
Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Arjun dan Morris, (2001) dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan positif terhadap retensi pelanggan	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Arjun dan Morris, (2001) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan

5.3 Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan yang perlu dilakukan Gies Batik adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Gies Batik perlu membuat desain yang etnik dan mengeluarkan unsur modern dengan menggunakan warna yang lebih soft sehingga terlihat elegan bagi pemakainya, hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan
2. Manajemen Gies Batik perlu setiap hari untuk membersihkan lingkungan fisik perusahaan. Areal parkir perlu diatur menjadi lebih nyaman, perlu adanya taman. Gies Batik perlu merenovasi tata letak (layout) agar lebih nyaman.
3. Manajemen Gies Batik harus selalu aktif dalam memberikan informasi yang akurat mengenai produk batik kepada pelanggan dan mengkomunikasikan merek Gies Batik melalui promosi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) agar permasalahan merek yang kurang familiar dapat diatasi

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka implikasi kebijakan yang diberikan diperluas sebagai berikut:

**Tabel 5.2:
Implikasi Kebijakan**

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Implikasi Kebijakan
Kesesuaian design batik yang menimbulkan rasa percaya diri sesuai	71,9 (Tinggi)	-Perlu membuat desain yang etnik dan mengeluarkan unsur modern -Penggunaan warna agar lebih soft sehingga terlihat elegan

dengan pengorbanan yang dikeluarkan		
Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh	72 (Tinggi)	-Karyawan perlu menjelaskan batik secara informatif -Karyawan perlu menjelaskan jenis batik yang tepat untuk aktivitas pelanggan
Kesesuaian kualitas batik dengan pengorbanan yang dikeluarkan	71,6 (Tinggi)	-Jahitan diperhatikan lagi agar dijahit dengan lebih rajin dan kuat -Motif batik harus selalu ketemu dalam setiap lekukan -Bahannya tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar tetap halus dan dicuci tidak luntur
Mudah dikenali dengan memberi nama Gies	70,7 (Tinggi)	-Namanya yang hanya satu kata “Gies” tetap dipertahankan karena mudah diingat -Sangat simple dan terkesan modern
Selalu ingat	71,8 (Tinggi)	Bahannya sutranya sangat halus dengan penggunaan warna yang soft
Terkenal	71,2 (Tinggi)	Sangat terkenal akan bahannya yang berkualitas tinggi dan desainnya disesuaikan dengan keinginan pelanggan
Ciri Khas	76 (Tinggi)	-Bisa dipesan sesuai dengan keinginan pelanggan -Melayani reparasi batik
Ekuitas	69,1 (Tinggi)	-Perlu melakukan diferensiasi produk, karena produk batik hampir sama jadi terkadang susah membedakan
Rasa Senang	67,1 (Tinggi)	-Senang dengan pelayanan karyawan Giesbatik yang selalu tersenyum dalam melayani pelanggan namun terkadang komplain ditangani dengan lambat -Kurang tanggap dengan keinginan pelanggan
Indikator	Indeks dan Interpretasi	Implikasi Kebijakan
Rasa Puas	67,9 (Tinggi)	-Perlu dilakukan pelatihan karyawan mengenai Batik karena terkadang karyawan kurang bisa menjelaskan produk giesbatik

Kepuasan Terhadap sistem layanan purnajual	69,6 (Tinggi)	-Menyediakan layanan reparasi batik yang rusak -Batik yang sudah lama bisa dibeli kembali meningkatkan training soft skill/knowledge, brainstorming dengan forum diskusi, dan benchmarking dengan merek Batik lain
Loyal	70,9 (Tinggi)	-Desainnya terus dibuat unik dengan pelayanan purna jual agar pelanggan tetap loyal dengan produk Giesbatik
Menyarankan	68,7 (Tinggi)	-Promosi yang kurang sehingga perlu ditingkatkan, dengan Above The Line (ATL) melalui brosur, pamflet, baleho, spanduk, dan majalah dan Below The Line (BTL) melalui pameran, dan iklan di televisi
Word of mouth	70,4 (Tinggi)	- Penggunaan bahan yang berkualitas perlu ditingkatkan - Penggunaan desain etnik dan terkesan modern -Dibatik dengan tangan agar lebih natural

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut :

1. Alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan, hanya memberikan kontribusi sebesar 19,5%. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi retensi pelanggan Gies Batik.
2. Dalam melakukan penelitian pada Gies Batik, peneliti melakukan penelitian hanya beberapa bulan saja sehingga tidak menutup kemungkinan banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian mengindikasikan bahwa alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan, hanya

memberikan kontribusi sebesar 19,5%. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi retensi pelanggan Gies Batik, Variabel yang disarankan untuk penelitian mendatang adalah dengan menambahkan variabel intensi pembelian (Woodside et al., 1989), dan ekuitas merek (Aaker dan Keller, 1990),

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A, 1991, **Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press:New York.
- _____, 1996, **Building Strong Brands** 1 st ed., The Free Press: New York.
- _____, and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations og Brand Extention," **Journal of Marketing**, 54 (Januari),27-41.
- Ardianto, Eka (1999), "Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis"; **Forum Manajemen Prasetiya Mulya**, No. 67, p.34-39.
- Assael, H, 1995, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 5th edition, South Western College Publishing, Cincinatti,OH.
- Band, William, A, 1991, **Creating Value for Customers**, John Wiley and Sons Inc.
- Biel, Alexander L, 1992, "How Citra merek Drives Brand Equity," **Journal of Advertising Research**, 6 (November/Desember),RC-6-RC-12.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cyntia A. Ruble, and Naveen Donthu, 1995, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," **Journal of Advertising**, XXIV (Fall), 25-40.
- Ferdinand, A. T, 1999, "Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage", **Unpublished DBA Thesis**, Soutern Cross, Lismore, Australia
- Fornell, C Johnson, MD Anderson, EW Cha, and Bryant BE, 1996, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," **Journal of Marketing**, Vol.60
- Keller, Kevin L, 1987, "Memory Factor in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," **Journal of Customer Research**, 14 (December),316-333.
- _____, 1993, "Conseptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equality," **Journal of Marketing**, (January), 1-22.
- _____, 1998, **Strategic Brand Management Building, Measuring, and**

Managing Brand Equity, 1 st ed., Prentice-Hall, Inc: New Jersey.

- _____, Susan E. Hecker and Michael J. Houston, 1998, "The effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," **Journal of Marketing**, vol.62,48-57.
- Kohli, Ajay K, and Bernard J. Jaworski, 1993, " Market Orientation: The Construct Research Proposition, and Managerial Implications", **Journal of Marketing**, Vol. 59, pp. 1-18
- _____, and Ajith Kumar, 1993, " MARKOR: A measure of Market Orientation", **Journal of Marketing Research**, Vol. 30, pp. 467-477
- Kotler, Philip, 1997, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," **Journal of Marketing**, vol.62,pp.33-47.
- Parasuraman, A, 1997, "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Nilai pelanggan," **Journal of The Academy of Marketing Science**, vol.25, No.2, p.154-161
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, " A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality," **Journal of Retailing**, vol.64,p.12-40
- Prichard, mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R., 1999,"Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", **Journal of the Academy of Marketing Science** 27 (3), p.333-348
- Reynolds, Kristy E and Beatty, Sharon E, 1999, "Customer benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing,"75 (1), 11-31.
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," **European Journal of Marketing** 27 (9), 19-35
- Sinkula, James M, William E. Baker & Thomas Noordewier, 1997, "A Framework for Market Based Organizational Learning : Linking Values, Knowledge, and Behavior", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.25, no.4, p.305-318

Song, Michal & Parry, Mark E., 1997, "A Cross National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the US", **Journal of Marketing**

Slater and Narver, 1994, " Does Competitive Moderate the Orientation Performance Relationship?", **Journal of Marketing**, 58(1), pp. 46-55

KUESIONER

Nama :

Alamat :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan terakhir : SD Strata 1

SMP Strata 2

SMU Strata 3

D3

Petunjuk :

Anda dimohon untuk memberikan pendapat anda pada pertanyaan berikut dengan cara memilih jawaban yang paling cocok dengan skala 1 -10 point (sangat tidak setuju – sangat setuju). Setelah itu anda dimohon untuk memberi tanda centang (√) pada kotak angka yang tersedia pada pertanyaan tersebut.

Contoh :

Batik Merek Gies Batik sangat unik.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Angka 7 merupakan jawaban dimana anda berpendapat jawaban yang anda berikan berkisar pada level 7 dari 10 poin keseluruhan.

Pertanyaan :

I. Nilai Pelanggan

1. Gies Batik memiliki disain yang membuat penampilan saya lebih menarik sehingga saya tidak berkeberatan dengan biaya yang saya keluarkan.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Coba saudara jelaskan apa yang dimaksud penampilan menarik!

2. Toko Gies Batik memiliki karyawan yang sangat paham tentang batik sehingga waktu berbelanja di toko ini tidak sia-sia.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Berikan contoh tentang pemahaman karyawan akan batik!

3. Kualitas batik yang dijual di Gies Batik sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Jelaskan kualitas batik yang saudara anggap baik!

II. Citra Merk

1. Tuliskan Gies Batik mudah dikenali sebagai produk batik

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ciri apa yang mudah dikenali!

2. Kalau saya ingin membeli batik di Pekalongan, saya selalu ingat Gies Batik

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Hal apa yang selalu diingat!

3. Gies Batik adalah produk batik terkenal di Pekalongan

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Apanya yang terkenal!

4. Gies Batik memiliki ciri khas yang berbeda dengan merk lain

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sebutkan ciri khas Gies Batik!

5. Setiap saya mendengar kata Gies saya selalu ingat produk batik

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Produk batik apa yang selalu saudara ingat!

III. Kepuasan Pelanggan

1. Saya merasa sangat senang dengan produk Gies batik

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Apa yang saudara senangi!

2. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan toko Gies Batik

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Apa yang memuaskan saudara!

3. Saya merasa puas dengan adanya sistem layanan purna jual Gies Batik

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sistem layanan purna jual apa yang pernah saudara gunakan!

IV. Retensi Pelanggan

1. Saya selalu ingin membeli batik yang diproduksi Gies Batik

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Saya selalu menyarankan Gies Batik kepada orang yang ingin membeli batik

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Saya selalu membicarakan keunggulan Gies Batik kepada orang lain

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

"Terima kasih atas partisipasi anda dalam pengisian kuesioner ini"

