

PERAN KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN MEREK, DAN KOMITMEN DALAM MEMPREDIKSI LOYALITAS PELANGGAN

Ribka Anastasia¹⁾ dan Sabrina O. Sihombing²⁾

1)Universitas Pelita Harapan

2)Universitas Pelita Harapan

1)e-mail: ribka_anastasia@hotmail.com

2)e-mail: sabrinasihombing@gmail.com

ABSTRAK

Industri ritel pakaian semakin berkembang di Indonesia terutama dengan adanya merek global. Perkembangan ini juga menciptakan tingginya persaingan di bisnis ritel. Semakin banyak persaingan membuat perusahaan sulit dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat menciptakan terjadinya loyalitas pelanggan. Salah penentu loyalitas pelanggan adalah kepercayaan merek, kepuasan merek, dan komitmen. Banyak penelitian yang membahas tentang kepercayaan merek, kepuasan merek, dan komitmen sebagai penentu loyalitas. Namun, masih sedikit penelitian yang membahas tentang loyalitas secara spesifik, yaitu loyalitas advokasi dan loyalitas pembelian kembali. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti peran kepercayaan merek, kepuasan merek, dan komitmen dalam memprediksi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mereplikasi model yang sebelumnya telah dikembangkan oleh Lee et al., (2007). Replikasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat adanya kesamaan atau perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya. Data didapat dari penyebaran kuesioner dengan 24 indikator. Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pelita Harapan Karawaci yang pernah membeli produk Zara. Sebelum melakukan penelitian aktual, peneliti melakukan studi pendahuluan terlebih dahulu kepada 100 responden untuk menguji keandalan dan validitas dari kuesioner. Setelah melakukan studi pendahuluan, barulah peneliti melakukan penelitian aktual dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 270 dan kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 268. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima hipotesis yang didukung dan empat hipotesis yang tidak didukung. Penelitian ini juga memberikan implikasi manajerial serta saran untuk penelitian selanjutnya.

Kata kunci: loyalitas, kepercayaan merek, kepuasan merek, komitmen

1. PENDAHULUAN

Loyalitas merek itu penting (Belch & Belch, 2012, 129; Kotler & Armstrong, 2014, 42). Terlebih lagi, loyalitas merek penting bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang (Moisescu & Allen, 2010, 84). Menurut Mosavi dan Kenarehfar (2013, 78) membangun dan mempertahankan loyalitas telah menjadi tema pokok bagi banyak perusahaan. Akan tetapi, persaingan bisnis yang semakin banyak dan ketat membuat perusahaan sulit untuk membangun dan mempertahankan loyalitas. Perusahaan

ritel pakaian merupakan perusahaan yang memiliki banyak persaingan. Zara merupakan salah satu contoh perusahaan ritel yang telah bertumbuh menjadi perusahaan ritel pakaian yang besar dan sukses (Kotler, Keller, Ang, Leong & Tan, 2009, 33).

Zara memiliki keunggulan dibandingkan merek lain. Keunggulan tersebut adalah Zara dapat bereaksi dengan cepat terhadap selera pelanggan (Kotler et al., 2009, 33). Selain itu Zara juga memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran yang dapat

berdampak secara langsung terhadap produk apa yang akan dijual di toko (Kotler et al., 2009, 33). Maka dari itu membangun hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Kunci dalam membangun hubungan dalam pemasaran adalah loyalitas (Mosavi & Kenarehfard, 2013, 78). Perusahaan dapat melakukan program loyalitas untuk membangun loyalitas. Salah satu tujuan memperkenalkan program loyalitas adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas terhadap pelanggan yang menguntungkan (Evanschitzky, Ramaseshan, Woisetschlager, Richellsen, Blut & Backhaus, 2012, 625). Akan tetapi, membangun loyalitas merek bukan hal yang mudah (Belch & Belch, 2012, 129). Sering kali perusahaan memuaskan pelanggan dengan menawarkan produk atau jasa lebih dari ekspektasi, maka pelanggan tersebut akan loyal (Wu, Zhou & Wu, 2012, 1759). Meskipun pelanggan yang loyal biasanya puas, akan tetapi kepuasan tidak dapat diartikan sebagai loyalitas (Wu et al., 2012, 1759). Dari

hal tersebut dapat dilihat bahwa loyalitas tidak dapat diraih hanya dengan kepuasan, melainkan adanya faktor-faktor penentu loyalitas lainnya.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu loyalitas merek. Faktor-faktor penentu loyalitas merek seperti kepercayaan merek (Mosavi & Kenarehfard, 2013; Chou, 2014), kepuasan merek (Wu et al., 2012; Gulid, 2014; Alsajjan, 2014), komitmen berkelanjutan (Richard & Zhang, 2012), komitmen afektif (Rafiq, Fulford, & Lu, 2013; Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2011) dan lainnya. Dapat dilihat bahwa penelitian tentang loyalitas sering dilakukan. Namun, masih sedikit penelitian yang membahas tentang loyalitas secara spesifik, yaitu loyalitas advokasi dan loyalitas pembelian kembali (lihat Tabel 1). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang variabel loyalitas advokasi dan loyalitas pembelian kembali dengan mereplikasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lee, Huang dan Hsu (2007) dengan obyek penelitian yang berbeda yaitu Zara.

Tabel 1 Pembuktian masalah penelitian

No.	Sumber (Tahun)	Loyalitas sebagai variabel dependen				AL	RL
		BT	BS	CC	AC		
1	Lee et al. (2007)	√	√	√	√	√	√
2	Tuu & Olsen (2013)		√				√
3	Evanschitzky et al. (2012)	√	√				
4	Richard & Zhang (2012)	√		√			
5	Mosavi dan Kenarehfard (2013)	√					
6	Seto-Pamies (2012)	√	√				
7	Cyr (2008)	√	√				
8	Rafiq et al. (2013)	√	√		√		
9	Iglesias et al. (2011)				√		
10	Wu et al. (2012)		√		√		
11	Omar, Wel, Musa & Nazri (2010)	√	√				
12	Aldas-Manzano, Ruiz-Mafe, Sanz-Blas & Lassala-Navarre (2009)	√	√				
13	Matzler & Renzl (2006)	√	√				

14	Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing & Meffert (2006)		√	√	√		
15	Huang, Cheng & Farn (2007)			√	√		
16	Gulid (2014)		√	√	√		
17	He, Li & Harris (2012)	√	√				
18	Chou (2014)	√					
19	Pratminingsih, Lipuringtyas & Rimenta (2013)	√	√				
20	Alsajjan (2014)	√	√				

Sumber : Dirangkum dari peneliti-peneliti diatas

*keterangan : BT= Kepercayaan Merek; BS= Kepuasan Merek; CC= Komitmen berkelanjutan; AC= Komitmen Afektif; AL= Loyalitas Advokasi; RL= Loyalitas Pembelian Kembali

2. TINJAUAN LITERATUR

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas merek (Gecti & Zengin, 2013, 112). Kepercayaan merek berfluktuasi dengan waktu dan akumulasi dari pengalaman pelanggan dalam proses pembentukan loyalitas merek (Haijun, 2014, 1801). Masih dari Haijun (2014, 1801) meningkatnya waktu dan pengalaman akan membuat sikap dan penilaian pelanggan lebih stabil terhadap suatu merek. Pelanggan cenderung akan lebih tegas dalam memilih kembali merek yang sama dengan waktu dan pengalaman yang meningkat dan lebih loyal kepada merek tersebut (Haijun, 2014, 1801). Ketika perusahaan berhasil membuat konsumen percaya akan mereknya, selain dapat mendorong terjadinya loyalitas kepercayaan merek juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kepercayaan merupakan komponen penting dalam membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan (Yannopoulou et al., 2011, 532; Hurley, 2012, 14). Kepercayaan adalah tingkat keyakinan terhadap pihak lain yang dapat diandalkan untuk memenuhi komitmen (Hurley, 2012, 1). Maka dari itu kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan dari rata-rata konsumen agar

mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001, 82). Maka dari itu, kepercayaan merupakan faktor yang lebih kuat dibandingkan kepuasan dalam membina hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Baran, Galka & Strunk, 2008, 322). Dengan demikian perusahaan harus membangun kepercayaan merek agar dapat menjalin hubungan dengan pelanggan.

Kepuasan Merek

Kepuasan merek adalah dimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai harapan pembeli (Kotler & Armstrong, 2014, 35). Menurut Kotler et al (2009, 14) apabila kinerja dari suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan maka pelanggan akan menjadi puas. Sebaliknya, apabila kinerja suatu barang atau jasa tidak mencapai harapan pelanggan maka pelanggan akan tidak puas atau merasa kecewa. Perusahaan yang cerdas bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang bisa mereka berikan dan kemudian memberikan lebih dari yang mereka janjikan (Kotler & Armstrong, 2014, 35).

Pelanggan yang puas dapat menyebabkan terjadinya loyalitas (Kotler & Armstrong, 2014, 35). Perusahaan mencari berbagai cara untuk mempertahankan kepuasan

pelanggan yang menguntungkan yaitu dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Akan tetapi menurut Baran et al (2008, 322) dalam menjalin hubungan, kepuasan tidak dapat menjadi landasan yang kuat. Melainkan kekuatan dari suatu hubungan dilihat dari kepuasan, kepercayaan hingga komitmen (Baran et al, 2008, 322). Rasa percaya dapat menyebabkan kepuasan (Uei, Tsai & Yang, 2013, 1311). Kepercayaan merek merangkul pengetahuan dan pengalaman pelanggan dengan merek (Lee et al., 2007, 162), maka hipotesis pertama dalam penelitian ini:

H₁ : Terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek dan kepuasan merek

Komitmen

Komitmen merupakan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan (Hawkins & Motherbaugh, 2010, 641). Komitmen dapat dibedakan menjadi dua tipe yaitu ekonomis dan emosional (Turri, Smith & Kemp 2013, 203). Tipe komitmen yang ekonomis dikenal sebagai kalkulatif, atau komitmen berkelanjutan (Turri et al., 2013, 203). Komitmen berkelanjutan didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk tetap dalam hubungan ketika beralih biaya tinggi atau ketika konsumen merasakan bahwa alternatif yang layak lainnya langka (Evanschitzky et al., 2006, 1208). Sedangkan tipe komitmen lain yang secara emosional adalah komitmen afektif (Turri et al., 2013, 203).

Komitmen diakui sebagai faktor dalam menjalin hubungan (Patrick & Sonia, 2012, 24). Afektif merupakan perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek (Hawkins & Motherbaugh, 2010, 395). Jadi, komitmen afektif

didefinisikan sebagai keterikatan emosional pelanggan secara positif terhadap suatu merek beserta nilai-nilainya (Patrick & Sonia 2012, 24; Simintiras, Watkins, Ilfie & Georgakas 2012, 1381). Komitmen afektif menjelaskan proses di mana pelanggan diasumsikan loyal karena memiliki sikap yang menguntungkan terhadap merek dan juga sering membeli merek tersebut (Fullerton, 2005, 99).

Hubungan antara Variabel Kepercayaan Merek dan Variabel Komitmen

Kepercayaan dan komitmen adalah dua konsep yang saling berkaitan (Liu & Wang, 2013, 231). Pelanggan dapat mempercayai perusahaan apabila perusahaan memiliki kredibilitas atau kepercayaan dan memiliki karakteristik lain yang dapat mendukung hal tersebut (Black, 2008, 49). Apabila kepercayaan terhadap perusahaan meningkat, maka pelanggan akan bersedia untuk berkomitmen (Black, 2008, 49). Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan bersedia untuk menunjukkan komitmennya dengan cara kognitif atau komitmen berkelanjutan (Black, 2008, 49). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh pada komitmen berkelanjutan (Liu & Wang, 2013; Demir, 2011; Nambudiri, 2012; Black, 2008; Chiang & Wang, 2012). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H₂ : Terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek dan komitmen berkelanjutan

Kepercayaan merek dan komitmen afektif berhubungan dalam penelitian Lee et al. (2007). Hal ini dibuktikan

dengan adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek dan komitmen afektif merek yang telah diteliti oleh peneliti-peneliti terdahulu. Beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung bahwa dua variabel ini berhubungan (Liu & Wang, 2013; Demir, 2011; Chiang & Wang, 2012; Li, Browne & Chao, 2006; Nambudiri, 2012; Casalo, Flavian & Guinaliu, 2007; Akpınar & Tas, 2013; Black, 2008; Redman et al., 2011). Mengacu pada hasil-hasil penelitian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini:

H₃ : Terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek dan komitmen afektif

Hubungan Variabel Kepuasan Merek dan Variabel Komitmen

Tingkat kepuasan yang tinggi dapat memberikan dukungan positif untuk terjadinya komitmen (Lee et al., 2007, 163). Penawaran yang unik, unsur yang berbeda dari lingkungan merek dan citra merek dapat menyediakan kesempatan yang baik untuk membuat komitmen berkelanjutan (Lee et al., 2007, 163). Pelanggan diharapkan dapat mengalami komitmen berkelanjutan apabila puas dengan merek tersebut. Berikut penelitian yang dapat mendukung bahwa adanya hubungan antara variabel kepuasan dengan komitmen berkelanjutan (Yucel, 2012; Davis-Sramek, Droge, Mentzer & Myers, 2009; Zehir, Muceldili & Zehir, 2012; Eslami & Gharakhani, 2012). Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Terdapat hubungan positif antara kepuasan merek dan komitmen berkelanjutan

Kepuasan merek mengacu terhadap pengalaman yang menyenangkan (Lee et al., 2007, 163). Sedangkan komitmen afektif merupakan lampiran emosional yang positif antara pelanggan dengan perusahaan (Patrick & Sonia, 2012, 24). Pelanggan akan memiliki kepuasan secara emosional terhadap pengalamannya dari suatu merek (Rousseau & Aube 2010, 323). Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan, maka ia akan merasakan kepuasan secara emosional yang positif terhadap suatu merek.

Dalam penelitiannya, Lee et al (2007) menemukan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan merek dan komitmen afektif. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh pada komitmen afektif (Jin, Lee & Cheung, 2010; Eslami & Gharakhani, 2012; Casalo et al., 2007; Davis-Sramek et al, 2009; Yousaf, Sanders, Torka & Ardts, 2011; Beatson, Coote, & Rudd, 2006; Fu, Bolander & Jones, 2009). Oleh karena itu, hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu:

H₅ : Terdapat hubungan positif antara kepuasan merek dan komitmen afektif

Loyalitas

Dalam penelitian ini, loyalitas dibagi menjadi dua yaitu loyalitas advokasi dan loyalitas pembelian kembali. Lebih lanjut, advokasi dapat menjadi kekuatan dalam pemasaran (Fuggetta, 2012, 1). Loyalitas advokasi didefinisikan sebagai pelanggan yang berantusias dalam merekomendasikan produk atau jasa dari suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2009, 177). Advokasi dapat melakukan pendekatan pemasaran strategis untuk memungkinkan mengubah pemasaran

dan hubungan dengan pelanggan (Fuggetta, 2012, 49). Biasanya advokasi dilakukan oleh pelanggan yang antusias terhadap suatu merek. Pelanggan yang melakukan advokasi disebut dengan pendukung merek (brand advocates) atau juara komunikasi dari mulut ke mulut (Fuggetta, 2012,8).

Loyalitas pembelian kembali merupakan sikap yang menguntungkan terhadap pembelian yang konsisten terhadap satu merek dari waktu ke waktu (Kerin et al, 2009, 135). Ketika terjadi pembelian yang konsisten terhadap satu merek secara terus menerus, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan sudah melakukan loyalitas pembelian kembali. Jadi hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah membuat pelanggan menjadi loyal agar melakukan pembelian yang konsisten. Akan tetapi loyalitas masing-masing pelanggan memiliki kategori yang berbeda-beda.

Hubungan antar Variabel Komitmen dan Variabel Loyalitas

Komitmen berkelanjutan memiliki efek yang positif terhadap loyalitas advokasi (Lee et al., 2007, 166). Komitmen berkelanjutan dapat mengarahkan pelanggan untuk melakukan rekomendasi (Lee et al., 2007, 163). Salah satu cara pemasaran yang efektif dalam advokasi adalah komunikasi dari mulut ke mulut (Fuggetta, 2012, 50). Komunikasi dari mulut ke mulut adalah merekomendasikan merek kepada orang lain (Belch & Belch, 2012, 151). Jadi dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan sudah memiliki komitmen berkelanjutan maka ia akan melakukan advokasi.

Dalam penelitiannya, Lee et al. (2007, 166) menemukan bahwa komitmen

berkelanjutan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas advokasi. Terdapat juga penelitian yang telah dilakukan oleh Fullerton (2003) yang mendukung bahwa adanya hubungan positif antara variabel komitmen berkelanjutan dan loyalitas advokasi. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆ : Terdapat hubungan positif antara komitmen berkelanjutan dan loyalitas advokasi

Komitmen berkelanjutan memiliki efek yang positif terhadap loyalitas pembelian kembali (Lee et al., 2007, 166). Komitmen memotivasi pelanggan untuk melanjutkan hubungan mereka dengan merek tersebut di masa depan (Ercis, Unal, Candan & Yildirim, 2012, 1399). Pelanggan yang berkomitmen akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu merek dan menunjukkan perilaku melakukan pembelian kembali (Ercis et al., 2012, 1399). Dalam penelitiannya, Lee et al. (2007) menyatakan bahwa adanya hubungan antara komitmen berkelanjutan dan loyalitas pembelian kembali. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₇ : Terdapat hubungan positif antara komitmen berkelanjutan dan loyalitas pembelian kembali

Komitmen afektif dapat menyebabkan terjadinya advokasi (Turri et al., 2013, 209). Pelanggan yang memiliki komitmen afektif akan mempromosikan melalui komunikasi dari mulut ke mulut dalam bentuk advokasi (Turri et al., 2013, 206).

Sebagai pelanggan yang telah menjadi lebih aktif terlibat dalam menciptakan dan menyebarkan informasi tentang merek, mereka juga mungkin menunjukkan advokasi secara keseluruhan untuk merek tersebut (Turri et al., 2013, 210). Penelitian yang telah dilakukan oleh Lee et al. (2007) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara komitmen afektif dan loyalitas advokasi. Hubungan tersebut didukung juga oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Turri et al., 2013; Fullerton, 2003). Oleh karena itu, hipotesis yang kedelapan dalam penelitian ini yaitu:

H₈ : Terdapat hubungan positif antara komitmen afektif dan loyalitas advokasi

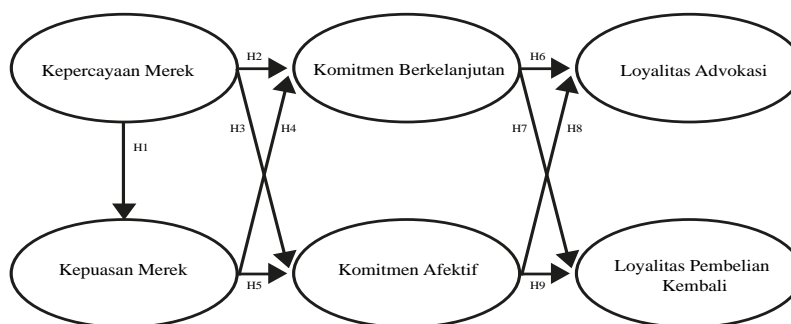
Komitmen afektif merupakan penentu yang kuat dari loyalitas pembelian kembali (Lee et al., 2007, 166). Komitmen afektif adalah lampiran berdasarkan emosional terhadap suatu merek dimana konsumen mendapatkan nilai tersebut dari merek yang diminati dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan merek (Turri et al., 2013, 209). Membentuk komitmen

secara emosional antara pelanggan dan merek dapat menghasilkan loyalitas (Turri et al., 2013, 209).

Loyalitas merupakan perilaku pembelian dari waktu ke waktu (Hawksin & Mothersbaugh, 2010, 641). Pelanggan yang telah memiliki komitmen afektif terhadap suatu merek akan terlibat dalam melakukan perilaku pembelian ulang merek tersebut (Turri et al., 2013, 209). Jadi komitmen afektif yang kuat dari konsumen bisa menjadi berharga bagi suatu merek karena dapat menyebabkan loyalitas dalam bentuk perilaku pembelian (Turri et al., 2013, 202). Dalam penelitiannya, Lee et al. (2007) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel komitmen afektif memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pembelian kembali. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis kesembilan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₉ : Terdapat hubungan positif antara komitmen afektif dan loyalitas pembelian kembali

Gambar 1 Model Penelitian



Sumber: Lee et al. (2007)

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Pengumpulan Data

Sampel survei penelitian ini diperoleh di Universitas Pelita Harapan Karawaci. Peneliti menggunakan tipe

sampling keputusan. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pelita Harapan Karawaci yang pernah membeli Zara. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan media kuesioner. Terdapat tiga alasan peneliti menggunakan kuesioner. Pertama adalah data yang diperoleh dapat diandalkan karena tanggapan terbatas dengan alternatif lain (Malhotra, 2010, 179). Kedua adalah kuesioner mudah untuk diolah (Malhotra, 2010, 179). Ketiga adalah kuesioner merupakan alat penelitian survei yang umum digunakan (Shaughnessy et al., 2009, 159). Alasan terakhir adalah kuesioner digunakan untuk mendapatkan jumlah data yang besar (Hair et al., 2008, 205).

Skala Pengukuran

Skala Likert tujuh poin digunakan untuk seluruh variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini responden diminta untuk memberikan tanda satu sampai tujuh dari “sangat sangat tidak setuju” sampai “sangat sangat setuju” pada pernyataan yang diberikan. Terdapat tiga alasan peneliti untuk menggunakan skala Likert tujuh poin. Pertama, semakin besar poin yang digunakan maka semakin tepat (Hair et al., 2008, 229). Kedua, penelitian sebelumnya oleh Lee et al (2007) menggunakan skala Likert tujuh poin. Terakhir, kategori yang kurang dari lima karena dianggap tidak pantas

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi pendahuluan

Sebelum melakukan penelitian aktual, studi pendahuluan perlu dilakukan terlebih dahulu. Menurut Aaker et al. (2011, 292) studi pendahuluan merupakan pengujian kuesioner terhadap sekelompok kecil responden

(Zikmund & Babin, 2010, 246). Alasan tersebut didukung oleh Malhotra (2009, 310) bahwa kategori dalam skala sebaiknya antara lima sampai sembilan. Maka dari itu skala Likert tujuh poin sudah memenuhi syarat. Kuesioner berisi 24 item dan lampiran A menyediakan semua item yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan alat analisis statistik yang mengkombinasikan faktor analisis dan analisis regresi berganda (Hair et al., 2010, 634). SEM adalah salah satu model statistik yang berusaha untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel (Hair et al. 2010, 634). Oleh karena itu, SEM digunakan dalam penelitian ini untuk pengujian hipotesis. Validitas dari model pengukuran bergantung pada goodness-of-fit (GOF) untuk model pengukuran dan bukti spesifik dari construct validity (Hair et al., 2006, 745). Terdapat beberapa tipe model fit yang memiliki nilai cut off. Tipe model fit tersebut menurut Hair et al. (2010, 667-669) antara lain goodness-fit-index (GFI), root mean square error of approximation (RMSEA), normed chi square (CMIN/DF), adjusted goodness of fit index (AGFI), comparative fit index (CFI), Tucker Lewis Index (TLI), dan normed fit index (NFI).

dan bertujuan untuk memastikan bahwa responden mengerti terhadap kuesioner memenuhi ekspektasi peneliti dalam informasi yang akan diperoleh. Studi pendahuluan pada penelitian ini dilakukan kepada 100 responden. Dalam studi pendahuluan ini juga dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Pada saat menguji reliabilitas studi pendahuluan, Batas ukur

Cronbach's alpha coefficient adalah 0.6 dari indikator yang memenuhi syarat. Sementara untuk corrected item-total correlation batas ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0.4. Dapat dilihat bahwa Cronbach's alpha coefficient untuk seluruh variabel dalam penelitian ini berkisar antara 0.833 sampai dengan 0.921. Lebih lanjut, corrected item-total correlation setiap indikator dari masing-masing variabel dalam uji studi pendahuluan ini memenuhi syarat sehingga tidak perlu dihapus. Nilai corrected item-total correlation setiap variabel tersebut berkisar 0.507 sampai dengan 0.856. Dengan demikian, setiap indikator dari masing-masing variabel dapat diandalkan dalam menjelaskan variabel yang ada.

Setelah melakukan uji reliabilitas selanjutnya adalah melakukan uji validitas. Dalam pengujian validitas, metode yang digunakan adalah EFA dan korelasi. Dalam melakukan pengujian EFA, hasil akan dikatakan valid apabila indikator-indikator yang ada mengelompok pada satu komponen (Hair et al., 2010, 117). Penggunaan loading faktor dalam pengujian EFA bergantung dari banyaknya sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan loading faktor 0,55 karena jumlah sampel studi

pendahuluan dalam penelitian ini adalah 100.

Profil Responden

Jumlah kuesioner yang akan disebar sebanyak 270 kuesioner. Tingkat pengembalian (response rate) kuesioner dari penyebaran 270 kuesioner adalah 100%. Tingkat pengembalian yang tinggi tersebut dikarenakan penyebaran kuesioner dibagikan secara pribadi oleh peneliti dan dibantu oleh empat asisten dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Lebih lanjut, dari 270 kuesioner yang dikembalikan responden, sebanyak 268 kuesioner yang dapat digunakan. Jumlah tersebut mempresentasikan useable response rate pada penelitian ini sebesar 99,25%. Tingginya tingkat useable response rate tersebut dikarenakan baik peneliti maupun asisten bertanya terlebih dahulu kepada responden apakah responden pernah membeli produk Zara sebelum memberikan kuesioner tersebut. Sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh responden pernah membeli produk Zara dan dapat mengisi kuesioner yang diberikan. Kuesioner yang tidak dapat digunakan sebanyak dua buah karena responden tidak menjawab kuesioner secara lengkap.

Tabel 2 Profil Responden

Variabel Demografis	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	77	29%
	Wanita	191	71%
Usia	18	79	29%
	19	61	23%
	20	63	24%
	21	56	21%
	22	9	3%
Angkatan	2010	4	1%
	2011	75	28%

	2012	60	22%
	2013	37	14%
	2014	92	34%
Intensitas Kunjungan	1	54	20%
	2	90	34%
	3	63	24%
	≥4	61	23%
Universitas	UPH	268	100%

Sumber: Dibuat dari hasil pengolahan data 268 responden (2014)

Profil responden dapat dilihat pada Tabel 2. Lebih dari separuh (71%) responden berjenis kelamin wanita. Untuk kategori usia, responden yang berusia 18 tahun memiliki presentase terbesar yaitu 29%. Responden terbanyak merupakan angkatan 2014 yaitu sebanyak 92 responden dengan tingkat persentase sebesar 34%. Dalam kategori intensitas kunjungan, mayoritas sebanyak 90 responden dalam kurun waktu satu bulan mengunjungi Zara sebanyak dua kali. Jumlah tersebut mempresentasikan 34% dari total sampel. Seluruh responden berasal dari Universitas Pelita Harapan karena subyek peneliti adalah mahasiswa dan mahasiswi UPH.

Pada saat menguji reliabilitas penelitian aktual dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha coefficient dengan batas ukur 0,70. Tabel 3 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas. Nilai Cronbach's alpha coefficient berkisar antara 0.793 sampai dengan 0.878. Lebih lanjut, corrected item-total correlation tidak boleh kurang dari 0.4 maka dari itu indikator kedua dari loyalitas pembelian kembali dihapus, Selain dari indikator tersebut seluruh indikator lain sudah memenuhi syarat. Nilai corrected item-total correlation setiap variabel tersebut berkisar 0.408 sampai dengan 0.818. Dengan demikian, setiap indikator dari masing-masing variabel dapat diandalkan dalam menjelaskan variabel yang ada.

Reliabilitas dan Validitas

Tabel 3 Hasil uji reliabilitas penelitian aktual

Variabel	Indikator	Cronbach's alpha coefficient	Corrected item-total correlation
Kepercayaan merek	BT1	0.793	0.458
	BT2		0.622
	BT3		0.712
	BT4		0.678
Kepuasan merek	BS1	0.829	0.736
	BS2		0.671
	BS3		0.612
	BS4		0.611
Komitmen	CC1	0.801	0.658

berkelanjutan	CC2		0.408
	CC3		0.787
	CC4		0.649
Komitmen afektif	AC1	0.878	0.672
	AC2		0.775
	AC3		0.700
	AC4		0.818
Loyalitas advokasi	AL1	0.875	0.630
	AL2		0.789
	AL3		0.799
	AL4		0.730
Loyalitas pembelian kembali	RL1	0.837	0.699
	RL3		0.760
	RL4		0.658

Sumber: Dibuat dari hasil pengolahan data penelitian aktual 268 responden (2014)

Setelah melakukan uji reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji validitas. Penelitian ini menggunakan loading faktor 0.3 karena jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 268 (Hair et al.,

2010, 117). Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas. Dapat dilihat bahwa hasil sudah dapat dikatakan valid karena indikator-indikator yang ada mengelompok pada satu komponen.

Tabel 4 Hasil uji EFA penelitian actual

	Komponen					
	1	2	3	4	5	6
BT2	0.751					
BT3	0.758					
BT4	0.793					
BS2						0.616
BS4						0.718
CC1					0.507	
CC3					0.813	
CC4					0.731	
AC1		0.749				
AC2		0.615				
AC3		0.627				
AC4		0.717				
AL2			0.734			
AL3			0.741			
AL4			0.808			
RL1				0.653		
RL3				0.706		
RL4				0.827		

Sumber: Dibuat dari hasil pengolahan data penelitian aktual 268 responden (2014)

Tabel 5 menunjukkan hasil dari korelasi dengan nilai yang berikisar antara 0.496 sampai 0.773. Sebagai contoh, variabel kepercayaan merek dengan kepuasan merek memiliki

korelasi 0.702 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat. Lebih lanjut, hasil juga menunjukkan nilai AVE, sebagai contoh variabel kepercayaan merek yaitu 0.760.

Tabel 5 Hasil uji korelasi penelitian actual

Variabel	BT	BS	CC	AC	AL	RL
BT	0.760					
BS	0.701	0.702				

CC	0.496	0.542	0.789			
AC	0.587	0.569	0.773	0.774		
AL	0.624	0.578	0.599	0.693	0.829	
RL	0.521	0.549	0.688	0.665	0.623	0.761

Sumber: Dibuat dari hasil pengolahan data penelitian aktual 268 responden (2014)

Structural Equation Model

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini diawali dengan confirmatory factor analysis (CFA). CFA dapat menunjukkan hasil nilai fit index. Nilai dapat dikatakan baik apabila sesuai dengan batas ukur yang ada. Nilai dari CMIN/DF = 2.411 dengan batas ukur ≤ 3.00 ; GFI = 0.895 dengan batas ukur > 0.90 ; CFI = 0.949 dengan batas ukur ≥ 0.90 ; RMSEA = 0.073 dengan batas

ukur ≤ 0.08 ; AGFI = 0.851 dengan batas ukur ≥ 0.80 ; TLI = 0.935 dengan batas ukur > 0.90 ; dan NFI = 0.917 dengan batas ukur ≥ 0.90 . Pada GFI nilainya hampir mencapai ≥ 0.90 , yang berarti nilai GFI tersebut diterima secara marginal, yang berarti masih dapat dikatakan model fit. Sedangkan nilai lainnya sudah melebihi batas ukur yang ditentukan.

Tabel 6 Standardized regression coefficient

	Estimate
BT4 <--- KEPERCAYAAN_MEREK	0.826
BT3 <--- KEPERCAYAAN_MEREK	0.863
BT2 <--- KEPERCAYAAN_MEREK	0.705
BS4 <--- KEPUASAN_MEREK	0.727
BS2 <--- KEPUASAN_MEREK	0.786
CC4 <--- KOMITMEN_BERKELANJUTAN	0.841
CC3 <--- KOMITMEN_BERKELANJUTAN	0.834
CC1 <--- KOMITMEN_BERKELANJUTAN	0.750
AC4 <--- KOMITMEN_AFEKTIF	0.890
AC3 <--- KOMITMEN_AFEKTIF	0.761
AC2 <--- KOMITMEN_AFEKTIF	0.860
AC1 <--- KOMITMEN_AFEKTIF	0.721
AL4 <--- LOYALITAS_ADVOKASI	0.797
AL3 <--- LOYALITAS_ADVOKASI	0.920
AL2 <--- LOYALITAS_ADVOKASI	0.833
RL4 <--- LOYALITAS_PEMBELIAN_KEMBALI	0.716
RL3 <--- LOYALITAS_PEMBELIAN_KEMBALI	0.870
RL1 <--- LOYALITAS_PEMBELIAN_KEMBALI	0.810

Sumber: Dibuat dari hasil pengolahan data penelitian aktual 268 responden (2014)

Selanjutnya, pengujian SEM dilakukan dengan menggunakan AMOS 18. Hasil nilai dari CMIN/DF = 2.678 dengan batas ukur ≤ 3.00 ; GFI = 0.826 dengan batas ukur > 0.90 ; CFI = 0.936 dengan batas ukur ≥ 0.90 ; RMSEA = 0.079 dengan batas ukur ≤ 0.08 ; AGFI = 0.826 dengan batas ukur ≥ 0.80 ; TLI = 0.903 dengan batas ukur > 0.90 ; dan NFI = 0.923 dengan batas ukur ≥ 0.90 . Pada GFI nilainya hampir mencapai ≥ 0.90 , yang berarti nilai GFI tersebut

diterima secara marginal, yang berarti masih dapat dikatakan model fit. Sedangkan nilai lainnya sudah melebihi batas ukur yang ditentukan.

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa terdapat delapan hipotesis yang didukung dan satu hipotesis yang tidak didukung. Suatu hipotesis akan didukung apabila terdapat hubungan yang signifikan dengan memiliki nilai kritis ± 1.96 dan nilai p harus ≤ 0.05 .

Dari hasil tersebut, hipotesis yang didukung adalah H₁, H₄, H₅, H₈, H₉.

Sementara hipotesis yang tidak didukung adalah H₂, H₃, H₆, dan, H₇.

Tabel 7 Hasil Uji Struktural Model

Hipotesis	Hubungan variabel	Standardization Regression Weights	Nilai kritis	Nilai P	Analisis Hipotesis
H ₁	Kepuasan merek ← Kepercayaan merek	0.984	10.120	***	Didukung
H ₂	Komitmen berkelanjutan ← Kepercayaan merek	-3.884	-2.352	0.019	Tidak didukung
H ₃	Komitmen afektif ← Kepercayaan merek	-2.820	-2.356	0.018	Tidak didukung
H ₄	Komitmen berkelanjutan ← Kepuasan merek	4.519	2.775	0.006	Didukung
H ₅	Komitmen afektif ← Kepuasan merek	3.605	3.036	0.002	Didukung
H ₆	Loyalitas advokasi ← Komitmen berkelanjutan	-0.659	-2.987	0.003	Tidak didukung
H ₇	Loyalitas pembelian kembali ← Komitmen berkelanjutan	0.091	0.542	0.588	Tidak didukung
H ₈	Loyalitas advokasi ← Komitmen afektif	1.428	6.331	***	Didukung
H ₉	Loyalitas pembelian kembali ← Komitmen afektif	0.739	4.315	***	Didukung

Sumber: Dibuat dari hasil pengolahan data penelitian aktual 268 responden (2014)

Catatan: *** = p<0.001

Hipotesis pertama menyatakan adanya hubungan positif antara kepercayaan merek dan kepuasan merek. Hipotesis pertama memiliki nilai p kurang dari 0.001 yang tidak melewati batas ukur sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama didukung. Hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan merek dan komitmen berkelanjutan (nilai p = 0.019). Akan tetapi, pada hipotesis kedua ini nilai kritis menunjukkan hasil yang negatif yang bertolak belakang dengan hipotesis ini yaitu menyatakan adanya hubungan yang positif. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak didukung. Hipotesis ketiga menyatakan adanya hubungan positif antara kepercayaan merek dan komitmen afektif dengan nilai p sebesar 0.018. Akan tetapi, pada

hipotesis kedua ini nilai kritis menunjukkan hasil yang negatif yang bertolak belakang dengan hipotesis ini yaitu menyatakan adanya hubungan yang positif. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak didukung.

Hipotesis keempat menyatakan adanya hubungan positif antara kepuasan merek dan komitmen berkelanjutan (nilai p = 0.006). Hipotesis keempat tidak melewati batas ukur sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat didukung. Hipotesis kelima menyatakan adanya hubungan positif antara kepuasan merek dan komitmen afektif (nilai p = 0.002). Hipotesis kelima tidak melewati batas ukur sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima didukung. Hipotesis

keenam menyatakan adanya hubungan positif antara komitmen berkelanjutan dan loyalitas advokasi (nilai $p = 0.003$). Akan tetapi, pada hipotesis kedua ini nilai kritis menunjukkan hasil yang negatif yang bertolak belakang dengan hipotesis ini yaitu menyatakan adanya hubungan yang positif. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak didukung.

Hipotesis ketujuh menyatakan adanya hubungan positif antara komitmen berkelanjutan dan loyalitas pembelian kembali. Hipotesis ketujuh memiliki nilai p sebesar 0.588. Dapat dilihat bahwa nilai p pada hipotesis ketujuh

DISKUSI

Setelah melakukan pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa terdapat delapan hipotesis yang didukung dan satu hipotesis yang tidak didukung. Hipotesis yang didukung ialah hipotesis 1, hipotesis 4, hipotesis 5, hipotesis 8, dan hipotesis 9. Sedangkan hipotesis yang tidak didukung yaitu hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 6, dan hipotesis 7. Lebih lanjut, peneliti akan melakukan pembahasan mengenai alasan adanya hipotesis yang didukung dan tidak didukung. Berikut pembahasan lebih lanjut dari hasil masing-masing hipotesis tersebut.

Hasil uji dari hipotesis 1 menunjukkan bahwa hipotesis didukung. Kepercayaan merek ditemukan memiliki hubungan positif langsung dengan kepuasan merek (Beneke et al., 2011, 71). Terdapat dua alasan didukungnya hipotesis ini. Alasan pertama karena Zara merupakan industri fashion yang global (Kotler et al., 2009, 33). Merek global merupakan merek yang tersebar secara luas diluar negara asal dimana perusahaan tersebut dibentuk (Keegan & Green, 2013, 31). Zara merupakan

melewati batas ukur sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh tidak didukung. Hipotesis kedelapan menyatakan adanya hubungan positif antara komitmen afektif dan loyalitas advokasi (nilai $p < 0.001$). Hipotesis kedelapan tidak melewati batas ukur sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan didukung. Terakhir, hipotesis kesembilan menyatakan adanya hubungan positif antara komitmen afektif dan loyalitas pembelian kembali (nilai $p < 0.001$). Hipotesis kesembilan tidak melewati batas ukur sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan didukung.

perusahaan global yang tersebar sampai ke asia seperti Hong Kong, Indonesia, Jepang, Malaysia, Singapura, dan sebagainya (Kotler et al., 2009, 33). Selain itu Zara merupakan merek yang dapat dipercaya karena Zara merupakan salah satu merek mode ritel terbesar dunia (www.telegraph.co.uk). Perusahaan global seperti Zara dapat dipercaya karena memiliki standarisasi yaitu dengan mempertahankan kualitasnya (Keegan & Green, 2013, 46). Zara dapat membuat pelanggan menjadi puas atas kualitas yang diberikannya.

Alasan kedua adalah adanya peneliti-peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai variabel kepercayaan merek dan kepuasan merek. Hasil terdukungnya hipotesis ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dimana dinyatakan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi kepuasan merek secara positif (Cho & Park, 2011; Moon et al., 2012; Chang et al., 2013; Redman, et al., 2011; Uei et al., 2013; Lau et al., 2008; Beneke et al., 2011; Liu et al., 2009; Luo & Lee, 2013).

Hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek dan komitmen berkelanjutan. Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan arah yang berbeda. Oleh karena itu hasil uji dari hipotesis 2 menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung. Terdapat dua alasan mengapa hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak didukung. Alasan pertama tidak adalah Zara memiliki banyak kompetitor menawarkan hal yang serupa dengan Zara. Kompetitor Zara antara lain H&M, GAP, dan Uniqlo yang juga merupakan toko ritel pakaian terbesar di Indonesia (www.swa.co.id). Pelanggan tentu memiliki kepercayaan terhadap merek yang global dan sukses seperti Zara, akan tetapi pelanggan tidak dapat berkomitmen terhadap Zara saja dikarenakan desain yang ditawarkan oleh Zara kurang cocok dengan responden dan adanya kompetitor lain. Sehingga, meskipun kepercayaan pelanggan meningkat terhadap Zara, pelanggan tidak memiliki komitmen berkelanjutan terhadap Zara karena adanya pilihan lain. Kedua, terdapat peneliti-peneliti sebelumnya yang telah melakukan penelitian tentang hubungan antar kepercayaan merek dan komitmen berkelanjutan. Berikut penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin besar kepercayaan maka komitmen berkelanjutan akan semakin berkurang (Gounaris, 2002). Dengan demikian hipotesis kedua tidak didukung.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek dan komitmen afektif. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak didukung. Penelitian ini tidak didukung karena hasil penelitian menunjukkan arah yang berbeda antara kepercayaan

merek dan komitmen afektif. Terdapat dua alasan mengapa hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak didukung.

Alasan pertama, komitmen afektif dapat terjadi dari pengalaman responden terhadap suatu merek (Rousseau & Aube 2010, 323). Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara kepada responden. Dalam wawancara tersebut, salah satu responden juga menyatakan bahwa:

“Soalnya pas aku cobain bajunya aku keliatan kayak gendut, karena bajunya kegedean dan gak pas gitu di badan aku”. Responden kedua menyatakan “Aku sih percaya emang Zara tuh merek yang bagus, tapi untuk style yang ditawarkan Zara tuh gak matching sama aku jadinya agak kurang pede pakai baju dari Zara”.

Responden lain menyatakan hal yang serupa yaitu sebagai berikut:

“Menurut gue sih, produk-produk di zara itu uda cukup pasaran apalagi di UPH, jadi uda keburu males buat beli. Soalnya kan kalo ketemu sama orang yang pakai baju atau tas yang sama bakal jadi awkward gitu”.

Dengan demikian, jika pelanggan memiliki kepercayaan bahwa Zara merupakan merek yang sukses dan besar, tidak menjamin seseorang dapat meningkatkan komitmen afektifnya terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, hipotesis ini tidak didukung.

Alasan kedua adalah adanya penelitian sebelumnya juga telah melakukan penelitian tentang kepercayaan merek dan komitmen afektif. Penelitian

sebelumnya tidak mendukung bahwa adanya hubungan positif antara kepercayaan merek dan komitmen afektif (Lievens & Corte, 2008). Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak didukung.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan merek dan komitmen berkelanjutan. Hasil dari hipotesis keempat ini didukung. Terdapat dua alasan mengapa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Alasan pertama dapat dilihat pada profil responden pada yaitu intensitas kunjungan responden ke toko Zara. Mayoritas responden sebesar 34% mengunjungi Zara sebanyak dua kali dalam sebulan. Selain itu dari data tersebut, dapat dilihat bahwa kedatangan yang dilakukan ke toko Zara cukup konsisten, bahkan terdapat responden yang memiliki intensitas kunjungan tiga atau lebih dari empat kali dalam sebulan. Responden memiliki kepuasan terhadap merek tersebut sehingga terjadinya komitmen berkelanjutan dengan mengunjungi Zara secara konsisten. Alasan kedua adalah adanya penelitian sebelumnya juga telah melakukan penelitian tentang kepuasan merek dan komitmen berkelanjutan. Penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa adanya hubungan positif antara variabel kepuasan merek dan komitmen berkelanjutan (Yucel, 2012; Davis-Sramek et al., 2009; Zehir et al., 2012; Eslami & Gharakhani, 2012). Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini didukung

Hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan merek dan komitmen afektif. Hasil penelitian untuk hipotesis kelima menunjukkan bahwa hipotesis ini didukung. Terdapat tiga alasan

mengapa hipotesis kelima didukung dalam penelitian ini.

Alasan pertama, Zara dapat menawarkan trend yang baru ke gerai-gerainya dalam waktu yang cepat (www.swa.co.id). Selain itu, Zara dapat menawarkan produk yang mirip dengan produk berkelas atas dengan harga yang terjangkau (www.marketing.co.id). Dapat dilihat juga dari hasil data statistik pada variabel kepuasan merek, mayoritas responden menjawab setuju terhadap seluruh indikator. Jadi dapat diasumsikan responden merasakan kepuasan terhadap Zara. Hal tersebut dapat dikarenakan Zara menawarkan produk masih dapat dijangkau bagi para mahasiswa atau mahasiswi untuk tetap tampil mengikuti gaya (trend). Selain itu dengan menggunakan produk Zara dapat membuat pelanggan menjadi lebih percaya diri karena Zara merupakan salah satu merek global dan membuat pelanggan memiliki rasa kebanggaan untuk memakai produk dari Zara. Lebih lanjut, tingkat tingginya komitmen afektif ditandai dengan perasaan memiliki, kebanggaan, dan loyalitas (Rousseau & Aube 2010, 323). Jadi Zara memberikan kepuasan yang dapat meningkatkan keterikatan secara emosional dengan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga didukung.

Alasan kedua didukungnya hipotesis ketiga ialah dapat dilihat pada profil responden penelitian ini. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita. Wanita lebih cenderung akan selalu mengikuti tren dibandingkan pria (www.swa.co.id). Terlebih lagi, Zara merupakan perusahaan ritel pakaian yang menawarkan trend yang cepat dibandingkan merek lain (www.swa.co.id). Zara dapat memberikan kepuasan dan terciptanya

ikatan emosional antara merek dan pelanggan karena menyediakan produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh responden.

Ketiga, adanya peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian tentang kepuasan merek dan komitmen afektif. Adanya hubungan positif antara kepuasan merek dan komitmen afektif telah didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Jin et al, 2010; Eslami & Gharakhani, 2012; Casalo et al., 2007; Davis-Sramek et al, 2009; Beatson et al., 2006; Yousaf et al., 2011; Fu et al., 2009).

Hipotesis 6 dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa hipotesis keenam ini tidak didukung. Zara merupakan merek yang terkenal. Penelitian ini menggunakan Zara sebagai obyek penelitian dikarenakan mayoritas responden mengetahui merek tersebut. Lebih lanjut, Zara sendiri telah berhasil mencapai posisi yang baik tanpa melakukan iklan yang besar (www.retailgazette.co.uk; Kotler et al., 2009, 33). Zara lebih memilih untuk memasarkan mereknya dengan membuka gerai yang indah dan bagus dibandingkan membuat iklan, karena Zara merasa hal tersebut dapat lebih menarik pelanggan dibandingkan iklan (Kotler et al., 2009, 33).

Hasil hipotesis 7 dalam penelitian ini tidak didukung. Hal tersebut dikarenakan kisaran umur responden sekitar 18 tahun sampai 22 tahun sehingga dapat dikatakan responden sudah beranjak dewasa. Pada umur tersebut seseorang masih ingin mencari jati dirinya yaitu dengan mencoba hal-hal baru (www.aarp.org). Dapat dikatakan responden masih sulit untuk berkomitmen terhadap suatu merek dan melakukan pembelian kembali terus-menerus terhadap merek yang

sama. Melainkan, mereka mempunyai rasa untuk mencoba hal-hal baru untuk membandingkan sehingga dapat menemukan yang terbaik. Dengan demikian hipotesis ini tidak didukung.

Hipotesis 8 pada penelitian ini didukung. Terdapat dua alasan mengapa hipotesis kedelapan dalam penelitian ini didukung. Alasan pertama dapat dilihat dari profil responden penelitian ini. Sebanyak mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 191 responden dari 268 responden merupakan wanita. Advokasi penting untuk merek, terutama para pendukung perempuan akan tumbuh dengan pesat karena dunia menjadi semakin terhubung (www.marketingresearch.org). Oleh karena itu perempuan yang memiliki komitmen afektif lebih cenderung melakukan advokasi yang positif terhadap suatu merek tertentu. Alasan kedua, hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu didukungnya hipotesis konsisten dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Lee et al. (2007) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara komitmen afektif dan loyalitas advokasi. Hubungan tersebut didukung juga oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Turri et al., 2013; Fullerton, 2003).

Hipotesis terakhir dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa hipotesis kesembilan ini didukung. Terdapat dua alasan mengapa hipotesis ini didukung. Alasan pertama dapat dilihat dari profil responden bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 71%. Wanita lebih cenderung belanja lebih banyak dan akan selalu mengikuti tren (www.swa.co.id). Jadi dapat dikatakan apabila responden wanita yang sudah memiliki komitmen afektif terhadap

suatu merek tertentu maka akan cenderung untuk melakukan loyalitas pembelian kembali dibandingkan pria. Alasan kedua profil responden umur pada profil responden yang menunjukkan kisaran umur responden adalah 18 sampai 22 tahun. Umur antara 18 sampai usia 25 tahun menunjukkan bahwa seseorang sudah beranjak dewasa (www.aarp.org). Seseorang yang telah beranjak dewasa dapat memberi keputusan tentang apa yang diperlukan dan dibutuhkan dalam hidupnya (www.aarp.org). Maka, pelanggan atau responden yang sudah memiliki komitmen afektif dapat melakukan keputusan dari dirinya sendiri untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek tertentu. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Selain implikasi teoritis, terdapat juga implikasi manajerial dari hasil penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima hipotesis yang didukung dan empat hipotesis yang tidak didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek terhadap komitmen berkelanjutan dan komitmen afektif tidak terlalu berdampak bagi pelanggan. Lebih lanjut, komitmen berkelanjutan juga tidak mempengaruhi loyalitas advokasi dan loyalitas pembelian kembali. Berkaitan dengan hasil dari pengujian hipotesis tersebut terdapat beberapa implikasi secara manajerial yang dapat dilakukan oleh Zara untuk mempertahankan maupun meningkatkan kepercayaan merek, kepuasan merek, dan komitmen pelanggan agar terciptanya loyalitas advokasi dan loyalitas pembelian kembali.

Pertama, berdasarkan hasil hipotesis pertama dapat dilihat bahwa Zara

memberikan kepercayaan kepada pelanggan dengan menjamin kepuasan mereka. Agar pelanggan dapat memiliki rasa kepercayaan, Zara harus dapat memastikan kualitas dari produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Lebih lanjut, Zara juga harus memastikan untuk tetap mempertahankan nama baik dari mereknya. Dengan merek yang memiliki nama atau reputasi yang baik akan dapat meraih kepercayaan dari pelanggan terhadap Zara. Untuk mempertahankan nama baik dan reputasinya, Zara harus dapat menjaga dan menjamin bahwa kualitas dari produk yang diberikan adalah yang terbaik. Zara dapat melakukan kontrol kualitas secara konsisten dan berkala.

Kedua, selain menjaga kualitas dari produk, Zara dapat memberikan inovasi baru atau nilai lebih. Zara dapat menggunakan bahan yang ramah lingkungan baik untuk koleksi pakaian ataupun paper bag. Dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan dapat memberikan rasa kepercayaan bahwa produk yang ditawarkan oleh Zara aman untuk digunakan dan baik untuk lingkungan.

Ketiga, kepuasan pelanggan terhadap Zara perlu untuk diperhatikan dan dipertahankan. Dari hasil pengujian hipotesis juga menyatakan bahwa kepuasan dapat menyebabkan terjadinya komitmen berkelanjutan maupun komitmen afektif. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi apabila Zara dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Untuk memenuhi harapan tersebut, Zara harus dapat mengetahui harapan yang dimiliki pelanggan terhadap Zara.

Selanjutnya, Zara sebaiknya mempersiapkan pelatihan bagi

karyawan. Hal tersebut dapat berguna agar karyawan dapat memberikan bantuan dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Karyawan yang sudah mendapat pelatihan akan lebih kompeten dalam menghadapi pelanggan. Selain itu, pelatihan juga dapat menambahkan pengetahuan

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab perumusan masalah yang telah diajukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan terdapat lima hipotesis yang didukung dan empat hipotesis yang tidak didukung. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini :

- 1) Terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek dan kepuasan merek
- 2) Tidak terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek dan komitmen berkelanjutan
- 3) Tidak terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek dan komitmen afektif
- 4) Terdapat hubungan positif antara kepuasan merek dan komitmen berkelanjutan
- 5) Terdapat hubungan positif antara kepuasan merek dan komitmen afektif
- 6) Tidak terdapat hubungan positif antara komitmen berkelanjutan dan loyalitas advokasi
- 7) Tidak terdapat hubungan positif antara komitmen berkelanjutan dan loyalitas pembelian kembali
- 8) Terdapat hubungan positif antara komitmen afektif dan loyalitas advokasi

tentang produk yang ditawarkan dan diajarkan bagaimana cara menghadapi pelanggan yang baik. Sehingga apabila adanya keluhan, kritik, atau saran karyawan dapat mengatasinya. Pelanggan akan merasa puas apabila karyawan dapat memberikan pelayanan yang baik.

- 9) Terdapat hubungan positif antara komitmen afektif dan loyalitas pembelian kembali

Penelitian ini memiliki empat keterbatasan. Keterbatasan pertama adalah penelitian ini menggunakan cross-sectional. Pengumpulan data cross-sectional dapat menyesatkan peneliti tentang perubahan dari waktu ke waktu karena tidak dapat mendeteksi perubahan dari individu (Malhotra, 2010, 79). Selain itu, Pengumpulan data cross-sectional tidak memberikan tingkat keakuratan seperti pengumpulan data dengan longitudinal (Malhotra, 2010, 80). Akan tetapi, pengumpulan data secara cross-sectional memiliki keuntungan yaitu pengambilan sampel yang dapat mewakili (Malhotra, 2010, 79). penelitian ini menggunakan cross-sectional dalam pengumpulan data dikarenakan keterbatasan waktu, karena pengumpulan data secara longitudinal mengulangi pengukuran variabel yang sama pada sampel yang sama (Malhotra, 2010, 79).

Keterbatasan kedua adalah unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hanya mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pelita Harapan Karawaci. Sementara pelanggan Zara bukan hanya sekedar mahasiswa melainkan berbagai kalangan masyarakat. Oleh sebab itu, penggunaan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pelita Harapan Karawaci tidak dapat merepresentasikan

keseluruhan pelanggan Zara. Akan tetapi, penggunaan mahasiswa sebagai unit analisis dalam penelitian ini dikarenakan diasumsikan bahwa mahasiswa memiliki edukasi yang cukup sehingga dapat membantu peneliti untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Selain itu, orang-orang yang berada disekitar peneliti merupakan mahasiswa dan mayoritas pernah membeli produk Zara sehingga dapat mempermudah peneliti untuk mendapatkan data.

Keterbatasan ketiga adalah karena obyek penelitian yang digunakan adalah Zara. Dengan demikian obyek tersebut tidak dapat mewakili obyek toko ritel pakaian lainnya seperti Mango, GAP, Forever 21, dan sebagainya. Sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada toko ritel pakaian lain dan hanya dapat diaplikasikan secara spesifik oleh Zara. Penelitian ini menggunakan Zara sebagai obyek penelitian dikarenakan mayoritas mahasiswa yang akan menjadi responden mengetahui dan pernah membeli produk Zara sehingga dapat membantu peneliti untuk memenuhi data yang dibutuhkan.

Selanjutnya, keterbatasan terakhir dalam penelitian adalah karena penelitian ini hanya dilakukan di Indonesia saja. Sementara terdapat banyak perbedaan dengan negara lain seperti contohnya adalah perbedaan budaya. Oleh karenanya penelitian ini hanya dapat diaplikasikan hanya di Indonesia saja. Penelitian ini menggunakan dilakukan di Indonesia dikarenakan dapat menunjukkan bahwa penelitian ini berusaha mengaplikasikan penelitian terdahulu kepada budaya yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu Taiwan.

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan dan kelebihan yang berguna bagi penelitian selanjutnya. Berdasarkan keterbatasan penelitian serta hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan empat saran bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Saran pertama adalah penelitian selanjutnya dapat menggunakan pengumpulan data secara longitudinal. Dengan melakukan longitudinal data yang didapat akan lebih akurat dibandingkan dengan cross-sectional (Malhotra, 2010, 80). Selain itu, longitudinal dapat mendeteksi perubahan dari individu (Malhotra, 2010, 79).

Saran kedua adalah mengenai unit analisis. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden yang lebih general yaitu selain mahasiswa atau mahasiswi Universitas Pelita Harapan Karawaci. Misalnya dapat memilih unit analisis yang berbeda seperti mahasiswa atau mahasiswi dari universitas lain, pegawai negeri atau swasta, ibu rumah tangga, dan sebagainya. Dengan menggunakan unit analisis yang berbeda diharapkan hasil penelitian akan dapat digeneralisasikan.

Saran ketiga adalah mengenai obyek penelitian. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mengapikasi penelitian ini pada obyek toko ritel pakaian atau jasa lainnya, sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan terhadap ritel pakaian lainnya. Sebagai contoh, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan obyek penelitian seperti Mango, GAP, Forever 21, dan sebagainya.

Saran terakhir untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian dapat dilakukan pada lingkup budaya yang berbeda. Dengan melakukan penelitian pada budaya yang berbeda, penelitian selanjutnya diharapkan dapat diaplikasikan pada situasi dan kondisi

yang berbeda. Penelitian dengan budaya yang berbeda dengan Indonesia dapat dilakukan pada negara Eropa, Amerika, ataupun Afrika.

APPENDIX A

Variabel	Definisi Operasional	Skala	Sumber
Kepercayaan Merek	1. Saya <u>tidak percaya</u> merek Zara 2. Saya percaya Zara konsisten terhadap kualitasnya 3. Saya percaya Zara tertarik untuk memenuhi keinginan saya 4. Saya percaya Zara tertarik untuk memenuhi kebutuhan saya	Skala Likert (1-7)	Delgado-Ballester and Munuera-Aleman (2001, dalam Lee et al., 2007); Einwiller (2003, dalam Fang et al., 2014)
Kepuasan Merek	1. Saya puas dengan merek Zara 2. Merek Zara melebihi harapan saya 3. Secara keseluruhan, saya <u>tidak puas</u> dengan produk Zara 4. Pilihan saya untuk membeli Zara merupakan pilihan yang bijak	Skala Likert (1-7)	Fullerton (2005, dalam Lee et al., 2007); Oliver & Swan (1989, dalam Fang et al., 2014); Oliver (1980, dalam Anderson & Srinivassan, 2003)
Komitmen Berkelanjutan	1. Saya sulit untuk meninggalkan Zara 2. Zara <u>tidak memiliki</u> keunggulan merek dibandingkan merek lain 3. Akan merugikan bagi saya untuk meninggalkan Zara sekarang 4. Hidup saya terganggu apabila meninggalkan Zara	Skala Likert (1-7)	Meyer dan Allen (1991 dalam Kidombo et al., 2012); Gerbing dan Anderson (1988 dalam Lee et al., 2007)
Komitmen Afektif	1. Saya <u>tidak merasa terikat</u> secara emosional terhadap Zara 2. Zara memiliki arti penting bagi saya 3. Saya mengenal Zara dengan baik 4. Saya merasa seperti bagian dari keluarga Zara	Skala Likert (1-7)	Allen dan Meyer (1990 dalam Lee et al., 2007); Meyer dan Allen (1991 dalam Kidombo et al., 2012)

Loyalitas Advokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya <u>tidak akan</u> mengatakan hal yang positif tentang Zara kepada teman saya 2. Saya akan merekomendasikan Zara kepada orang lain 3. Saya akan mendorong teman saya untuk membeli Zara 4. Saya akan menganjurkan pelanggan merek lain untuk mencoba Zara 	Skala Likert (1-7)	Zeithaml et al. (1996, dalam Lee et al., 2007); Maxham-iii, 2001, dalam Baksi & Parida, 2013)
Loyalitas Pembelian Kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zara merupakan pilihan pertama saya 2. Saya <u>tidak akan</u> mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali di Zara 3. Saya akan terus menjadi pelanggan Zara yang loyal 4. Saya yakin bahwa saya akan melakukan pembelian kembali di masa depan 	Skala Likert (1-7)	Zeithaml et al. (1996, dalam Lee et al., 2007); Zhou et al., (2009, dalam Hung et al., 2012)

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar V., Day, G. S. and Leone, R. P. (2011). *Marketing Research : International Student Version*. 10th Edition. New Jersey : John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Aarp. (2010). Is 30 the New 20 for Young Adults?. Diambil November, 4, 2014, dari http://www.aarp.org/relationships/parenting/info-10-2010/emerging_adulthood_thirtysomethings.html.
- Akpinar, A. T., dan Tas, Y. (2013). Effect of Distributive Justice, Procedural Justice and Organizational Trust on Affective Commitment. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. Vol. 2, No. 8.
- Aldas-manzano, J., Ruiz-mafe, C., Sanz-blas, S., dan Lassala-Navarre, C. (2011). Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*. Vol. 31, No. 7.
- Alsajjan, B. A. (2014). Satisfaction-Trust Model: Developing Customer Satisfaction and Trust Indices for Mobile Service Providers in the UK. *International Review of Management and Business Research*. Vol. 3.
- Baran, R., Galka, R., dan Strunk, D. (2008). *Principles of Customer Relationship Management*. USA: South-West Cengage Learning.
- Beatson, A., Coote, L. V., Rudd, J. M. (2006). Determining Consumer Satisfaction and Commitment Through Self-Service Technology and Personal Service Usage. *Journal of Marketing Management*. Vol. 22.
- Belch, G. E., dan Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 9th Edition. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Beneke, J., Adams, E., Demetriou, O., dan Solomons, R. (2011). An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting. *Southern African Business Review*. Vol. 15, No. 2.
- Black, G. S. (2008). Trust and Commitment: Reciprocal and Multidimensional Concepts in Distribution Relationships. *Sam Advanced Management Journal*.
- Casalo, I. V., Flavian, C., dan Guinaliu, M. (2007). The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on A Consumer's Commitment to a Website. *Jpurna; of Marketing Communications*. Vol. 13, No. 1.
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 65.

- Chiang, C. F., dan Wang, Y. Y. (2012). The Effects of Transactional and Transformational Leadership on Organizational Commitmen in Hotels: The Mediating Effect of Trust. *Journal Hotel Business Management*. Vol. 1, No. 1.
- Cho, Y. J., dan Park, H. (2011). Exploring The Relationship Among Trust, Employee Satisfaction, And Organizational Commitment. *Public Management Review*. Vol.12, No, 4.
- Chou, P. F. (2014). An Evaluation of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty in Home-Delivery Services. *International Journal of Research in Social Sciences*. Vol. 3, No. 8.
- Corte, W., dan Lievens, F. (2008). Development and Test of a Model of External Orgaanizational Commitment in Human Resources Outsourcing. *Human Resource Management*. Vol. 47, No. 3.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*. Vol. 24, No. 4.
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T., dan Myers, M. B. (2009). Creating Commitment and Loyalty Behaviour among Retailers: What are The Roles of Services Quality and Satisfaction? *Journal of The Academic Marketing Science*. Vol. 37.
- Demir, M. (2011). Effects of organizational justice, trust and commitment on employees’ deviant behavior. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol. 22, No. 2.
- Ercis, A., Unal, S., Candan, F. B., dan Yildirim, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia-Social and Behavioral Science*.
- Eslami, J., dan Gharakhani, D. (2012). Organizational Commitmen and Job Satisfaction. *ARNP Journal of Science and Technology*. Vol. 2, No. 2.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., dan Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationship. *Journal of Business Research*. Vol. 59.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richellsen, V., Blut, M., dan Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academic Marketing Science*
- Fu, F. Q., Bolander, W., dan Jones, E. (2012). Managing The Drivers of Organizational Commitment and Salespeople Effort: An Application of Meyer and Allen’s Three-Component Model. *Joournal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 17, No. 4.

- Fuggetta, R. (2012). *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*. England : John Wiley & Sons Ltd
- Fullerton, G. (2003). When does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*. Vol. 5, No. 4.
- Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 22, No. 2.
- Gecti, F. dan Zengin, H. (2013). The relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavior Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5, No. 2.
- Gounaris, S. P. (2002). Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insight from Business-to-Business Services. *Journal of Business Research*. Vol 58.
- Gulid, N. (2014). Thai Tourist Commitment And Loyalty To Travel By Sea. The Clute Institute International Academic Conference.
- Haijun, W. (2014). The role of brand affect and brand trust in the formation of brand loyalty. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*. Vol.6, No.6.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Hair Jr., J. F., Money, A. H., Samouel, P., and Page, M. (2008). *Research Methods for Business*. England : John Wiley & Sons Ltd.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective*. 7th Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 11th Edition. New York : McGraw - Hill/ Irwin.
- He, H., Li, Y., dan Harris, L. (2011). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Bussiness Research*. Vol. 65.
- Huang, L.T., Cheng, T. C., dan Farn, C. K. (2007). The Mediating Effect of Commitment on Consumer Loyalty towards E-Brokerages: An Enhanced Investment Model. *Total Quality Management*. Vol, 18, No. 7.
- Hurley, R. F. (2012). *The Decision to Trust: How Leaders Vreate High-Trust Organizations*. San Fransisco: Jossey-Bass
- Iglesias, O., Singh, J. J., Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Brand Management*.

Vol. 18, No. 8.

- Jin, X. L., Lee, M. O., dan Cheung, C. M. K. (2010). Predicting Continuence in Online Communities: Model Development and Empirical Test. *Behaviour & Information Technology*. Vol. 29, No. 4, pp. 383-394.
- Keegan, W. J., dan Green, M. C. (2013). *Global Marketing*. 7th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W., and Theng, L. G. (2009). *Marketing In Asia*. New York : McGraw - Hill/ Irwin.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. 15th Edition. England : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., and Tan, C. T. (2009). *Marketing Management : An Asia Perspective*. 5th Edition. Singapore : Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Lee, K. Y., Huang, H. L., and Hsu, Y. C. (2007). Trust, Satisfaction and Commitment-On Loyalty to International Retail Service Brands. *Asia Pacific Management Review*. Vol. 12, No. 3.
- Li, D., Browne, G. J., dan Chau, P. Y. K. (2006). An Empirical Investigation of Web Site Use Using a Commitment-Based Model. *Decision Sciences*. Vol. 47, No. 3.
- Lievens, F., dan Corte, W. D. (2008). Development and Test of a Model of External Organizational Commitment in Human Resources Outsourcing. *Human Research Management*. Vol. 47, No. 3.
- Liu, J., Siu, O. L., dan Shi, K. (2010). Transformational Leadership and Employee Well-Being: The Mediating Role of Trust in The Leader and Self efficacy. *Applied Psychology: An Interbational Review*. Vol. 59, No. 3.
- Liu, X. P., dan Wang, Z. M. (2013). Perceived Risk and Organizational Commitment: The Moderating Role of Organizational Trust. *Social Behavior and personality*. Vol. 41, No.2.
- Luo, S. H., dan Lee, G. G. (2013). Key Factors for Knowledge Management Implementation. *Social Behavior and Personality*. Vol. 41, No. 3.
- Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research : A Decision-Making Approach*. 3rd Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation*. 6rd Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Marketing. (2013). Zara, Merek Miliaran Euro Tanpa Iklan. Diambil November 5, 2014, dari <http://www.marketing.co.id/zara-merek-miliaran-euro-tanpa-iklan/>.
- Marketingresearch. (2013). The Central Role of Women in Brand Advocacy. Diambil November 13, 2014 dari <http://www.marketingresearch.org/news/2013/10/18/the-central-role-of-women-in-brand-advocacy-huffington-post>.
- Matzler, K., dan Renzl, B. (2006). The Relationship between Interpersonal Trust, Employee Satisfaction, and Employee Loyalty. *Total Quality Management*. Vol. 17, No. 10
- Moisescu, O. I., dan Allen, B. (2010). The Relationship Between The Dimensions of Brand Loyalty: An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers. *Management & Marketing Chalanges for Knowledge Society*. Vol. 5. No. 4.
- Moon, K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., dan Lee, J. H. (2012). The Relationships between Trust, Mental Skills, and Satisfaction among Athletes: A Study of A Gambling-Legal Bicycle Racing Business in South Korea. *Managing Leisure* 17.
- Mosavi, S. A., dan Kenarehfar, M. (2013). The Impact of Value Creation Practices on Brand Trust and Loyalty in Samsung Galaxy Online Brand Community in Iran. *Mobile Marketing Association*. Vol. 8, No. 2.
- Nambudiri, R. (2012). Propensity to Trust and Organizational Commitment: A Study in The Indian Pharmaceutical Sector. *The International Journal of Human Resource Management*. Vol. 23, No. 5.
- Omar, N. A., Wel, C. A. C., dan Nasri, M. A. (2010). Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment. *Journal of Marketing Management*. Vol. 9, No. 4.
- Patrick, H. A. dan Sonia, J. (2012). Job Satisfaction and Affective Commitment. *The IUP Journal of Organizational Behaviour*. Vol. xi, No. 1.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., and Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. Vol. 4, No. 3.
- Rafiq, M., Fulford, H., dan Lu, X. (2013). Building Customer Loyalty in Online Retailing: The Role of Relationship quality. *Journal of Marketing Management*. Vol. 29. No, 3-4.

- Redman, T., Dietz, G., Snape, E., dan Borg, W. V. D. (2011). Multiple Constituencies of Trust: A Study of The Oman Military. *The International Journal of Human Resource Management*. Vol. 22, No. 11.
- Retailgazette. (2014). Competitors try to topple richest retailer Zara. Diambil November 5, 2014, dari <http://www.retailgazette.co.uk/articles/44143-competitors-try-to-topple-richest-retailer-zara>.
- Richard, J. E., dan Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*. Vol. 28, No. 5–6.
- Rousseau, V., dan Aube, C. (2010). Social Support at Work and Affective Commitment to the Organization: The Moderating Effect of Job Resource Adequacy and Ambient Conditions. *The Journal of Social Psycholog*. Vol. 150, No. 4.
- Seto-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management*. Vol. 23, No. 11.
- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., dan Zechmeister, J. S. (2009). *Research Methods in Psychology*. 8th Edition. USA: McGraw-Hill.
- Simintiras, A., Watkins, A., Ifie, K., dan Georgakas, K. (2012). Individual and Contextual Influences on The Affective Commitmen of Retail Salespeople. *Journal of Marketing Management*. Vol. 28, No. 11-12.
- Swa. (2014). Bisnis Fashion Tidak Ada Matinya!. Diambil November 11, 2014, dari <http://swa.co.id/ceo-interview/bisnis-fashion-tidak-ada-matinya>.
- Swa. (2013). Tingkatkan Brand Awareness, Uniqlo Buka Outlet ke-2 di Taman Angrek. Diambil November 4, 2014, dari <http://swa.co.id/corporate/tingkatkan-brand-awareness-uniqlo-buka-outlet-ke-2-di-taman-angrek>.
- Swa. (2006). Utamakan Kemampuan Istimewa Perusahaan. Diambil November 11, 2014, dari <http://swa.co.id/listed-articles/utamakan-kemampuan-istimewa-perusahaan?mobile=on>.
- Telegraph. (2014). How Zara became the World’s biggest fashion retailer. Diambil November 10, 2014, dari <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11172562/How-Inditex-became-the-worlds-biggest-fashion-retailer.html>.
- Turri, A. M., Smith, K. H., dan Kemp, E. (2013). Developing Affective Brand Commitment Through Social Media. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 14, No. 3.

- Tuu, H. H., dan Olsen, S. O. (2013). Consideration Set Size, Variety Seeking and the Satisfaction-Repurchase Loyalty Relationship at a Product Category Level. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol, 25. No. 4.
- Uei, S. L., Tsai, C. H., dan Yang, M., S. (2013). Telecare Service Use Among Taiwanese Aged 60 and Over: Satisfaction, Trust, and Continued Use Intention. *Social Behaviour and Personality*. Vol. 41, No. 8.
- Wu, X., Zhou, H., dan Wu, D. (2010). Commitment, Satisfaction, and Customer Loyalty: a Theoretical Explanation of the ‘Satisfaction Trap’. *The Service Industries Journal*. Vol. 32, No. 11.
- Yannopoulou, N., Koronis, E., dan Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management*. Vol. 27, No. 5–6.
- Yousaf, A., Sanders, K., Torka, N., dan Ards, J. (2011). Having Two Bosses: Considering The Relationships between LMX, Satisfaction with HR Practices, and Organizational Commitment. *The International Journal of Human Resource Management*. Vol. 22, No. 15.
- Yucel, I. (2012). Examining The Relationship among Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention: An Empirical Study. *International Journal of Business and Management*. Vol. 7, No. 20.
- Zehir, C., Muceldili, B., dan Zehir, S. (2012). The Moderating Effect of Ethical Climate on The Relationship between Job Satisfaction and Organizational Commitment: Evidence from Large Companies in Turkey. *Social and Behavioral Sciences* 58.
- Zikmund, W. G. and Babin, B. J. (2010). *Essentials of Marketing Research*. 4th Edition. South-Western, Cengage Learning.