

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN KONSUMEN, DAN NILAI YANG DIPERSEPSIKAN PADA LOYALITAS DAN KOMITMEN

Rintar Agus Simatupang

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Papua, email: rintar2000@yahoo.com

Abstract

This research aims to analyze the influence of trust, consumer satisfaction, perceived value, and commitment in loyalty and to analyze the influence of trust, consumer satisfaction, and the perceived value toward commitment.

There are 500 respondents used in this research. They were taken using convenience sampling. The confirmatory factor analysis is employed to find out the validity and reliability of the data. The multiple regression analysis is used to analyze the data.

The result of this research shows that in the first analysis, the trust, the perceived value and the commitment positively influences the loyalty, whereas consumer satisfaction had no significant influence on the loyalty; the second analysis shows that consumer satisfaction and the perceived value positively influence the commitment, whereas the trust had no significant positive influence on the commitment.

Keywords: Trust, Consumer Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, Commitment.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen, nilai yang dipersepsikan, dan komitmen pada loyalitas dan menguji pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen, dan nilai yang dipersepsikan pada komitmen

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna notebook dan televisi. Pengambilan sampel dilakukan melalui kriteria *convenience sampling*. Jumlah responden yang dapat digunakan sebagai sampel adalah sebanyak 500 responden. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas data maka dilakukan analisis faktor dengan metode *confirmatory factor analysis* dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan 2 tahap.

Hasil penelitian menunjukkan untuk pengujian tahap pertama: kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, dan komitmen berpengaruh positif pada loyalitas, sedangkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh pada loyalitas; dan pengujian tahap kedua: kepuasan konsumen dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif pada komitmen, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh pada komitmen.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Nilai yang Dipersepsikan, Loyalitas, Komitmen.

JEL Classification: M31

1. Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan permasalahan yang kompleks, karena konsumen terbagi menjadi beberapa segmen yang berbeda. Untuk itu pemasar memerlukan penelitian yang komprehensif untuk dapat menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Indonesia pada pembelian suatu produk, penekanannya didasarkan pada merek (Marketing, Desember 2004). Dalam kegiatan bisnis, merek dan kepercayaan menjadi bagian penting (Dasgupta, 1988; Fukuyama, 1995; Gambetta, 1988; Gulati, 1995; Kumar *et al.*, (1995) ; Ganesan, (1994); Moorman *et al.*, (1992). Lau dan