

PENGARUH ORIENTASI KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK MOBIL JEPANG (MAZDA) DI BANDUNG

Rosita Septiani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina Batam

email: rosita.academic@gmail.com

Abstrak

Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, kepercayaan merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan konsumen terhadap merek. Pelanggan selalu memiliki kecenderungan alasan untuk memilih dan menentukan produk yang akan dibeli. Mobil menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern saat ini, banyak produsen mobil berlomba-lomba memproduksi berbagai jenis mobil dan membidik kelas sosial tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang analisis konsumen terhadap kepercayaan merek masyarakat Indonesia di Kota Bandung terhadap mobil Mazda. Data diperoleh dengan menyebarluaskan kuesioner sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna mobil merek Mazda. Penyebarluasan kuesioner dilakukan dengan *on line* dan penelitian lapangan dengan melakukan penyebarluasan kuesioner kepada konsumen Mazda di Kota Bandung. Model penelitian diuji dengan Structural Equation Modelling (SEM) digunakan untuk menganalisis dan menguji hipotesis penelitian ini menggunakan bantuan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh konsumen terhadap kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap merek Mazda sehingga perusahaan mampu bersaing dan menguasai pasar automotif di Indonesia.

Kata kunci: Konsumen, kepercayaan merek, automotif.

Abstract

A strong brand is characterized by how familiar the brand in community, high brand trust on a product brand, a positive perception of the market and consumers of the brand. Customers always have a tendency to reason to choose and determine the product to be purchased. Cars become part of the lifestyle of modern society today, many car manufacturers are competing to produce various types of cars and aim at certain social classes. The purpose of this study is to find out about the analysis of consumer preferences toward brand trust of Indonesian people in Bandung city on Mazda cars. The Data was obtained by distributing questionnaires to 200 respondents who are users of Mazda brand car. Distributing questionnaires was done by on line and fields research was carried out by distributing questionnaires to Mazda consumer in Bandung. The research model was tested by Structural Equation Modeling (SEM) that was used to analyze and test the hypothesis of this study using software AMOS. The results showed that the influence of consumers on brand trust has a value positive in Mazda toward brand trust so that the company was able to compete and dominate the automotive market in Indonesia.

Keyword: Consumer, brand trust, automotive

1. PENDAHULUAN

Konektivitas dan perkembangan teknologi industri otomotif saat ini pesat, sehingga persaingan diantara produsen otomotif dunia terjadi semakin ketat dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi selera pasar serta mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Na Wu & Chunyan Tang

(2019) mengatakan bahwa Orang-orang terhubung pada berbagai jejaring sosial menghasilkan saling ketergantungan pilihan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting dan realistik untuk mengasumsikan ketergantungan pilihan dalam model kepemilikan mobil pribadi telah mendapat perhatian besar di bidang ekonomi, pemasaran dan transportasi.

Peningkatan kecepatan inovasi, terutama dalam sistem berbasis perangkat lunak, sehingga meningkatkan kebutuhan mobil dengan teknologi lebih maju.

Produksi otomotif dunia terus berkembang dalam memenuhi kebutuhan konsumen, Indonesia termasuk salah satu pasar otomotif paling potensial di dunia. Dari tahun ke tahun, dunia otomotif mengalami perkembangan yang baik, walaupun Indonesia pada tahun ini 2019 memperkirakan industri otomotif di negara ini mengalami peningkatan dikarenakan pertumbuhan ekonomi Indonesia diatas 5 persen dan meningkatnya jumlah kelas menengah, gencarnya pembangunan jalan tol berbayar dan jalan umum diyakini akan kian mendongkrak penjualan kendaraan di masa depan tetapi, tampaknya minat dan daya beli masyarakat dunia otomotif nusantara tidak berkurang secara signifikan masih menghadapi berbagai macam tantangan. Bahkan faktanya dua persoalan besar yang harus dihadapi. Pertama, kurang berkembangnya industri komponen domestik yang mengakibatkan proses manufaktur otomotif masih bergantung pada komponen impor. Kedua, ekspansi industri otomotif nasional ke pasar global belakangan ini dihadapkan pada isu lingkungan dan energi memunculkan kepedulian terhadap konsumsi bahan bakar dan gas buang produk otomotif (Hidayah 2019).

Dari tahun ke tahun, masyarakat dunia otomotif Indonesia telah menyaksikan berbagai merek dan tipe mobil baru di jalan raya walaupun merek dan tipe mobil tersebut baru saja diluncurkan oleh produsennya. Baik mobil bertipe MPV (*Multi Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), hatchback, sedan, sport, double cabin, crossover, dan lainnya, semua dapat dilihat merambah dunia otomotif tanah air dengan gencar-gencarnya. Pada dasarnya perusahaan mengarahkan tujuannya untuk memperoleh keuntungan yang optimal dan menjalankan operasi perusahaan secara kontinyu. Untuk memperoleh keuntungan dari setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan, maka perusahaan industri otomotif melakukan berbagai usaha dan strategi segmentasi pasar. Usaha yang dilakukan perusahaan antara lain menekan biaya produk dan biaya pemasaran,

memproduksi produk-produk yang banyak diminati konsumen, meningkatkan mutu produk, menjual produk dengan harga yang terjangkau, pemberian pelayanan yang baik, dan sebagainya.

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan industri otomotif saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Dari perspektif pemasaran, pada situasi persaingan demikian sehingga dapat keluar sebagai pemenang. Manajemen perusahaan, dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan dan mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Seiring dengan perkembangan jaman dan perubahan lingkungan banyak sekali jenis bisnis yang diciptakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Hal ini terkait dengan beraneka ragamnya minat, kebutuhan, maupun kegemaran yang dimiliki oleh individu-individu yang ada dalam masyarakat. Perbedaan tersebut menjadikan keheterogenan bisnis yang makin banyak bermunculan.

Bagi masyarakat yang memiliki kelas sosial menengah hingga menengah atas dengan gaya hidup modern mereka lebih memilih yang sudah memiliki merek yang sudah terkenal luas. Bagi masyarakat menengah ke bawah mungkin merek merupakan hanya sebuah nama untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Berbeda dengan masyarakat menengah hingga menengah atas, merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan sudah dikenal luasnya merek tersebut berarti dapat memberikan citra yang positif terhadap konsumen. Menurut *American Marketing Association* (2015), pada hakikatnya konsep manajemen pemasaran terdiri dari tiga unsur yaitu 1) berorientasi kepada konsumen, 2) kegiatan pemasaran terperinci dan 3) mewujudkan kepuasan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen, hal ini berbeda dengan pandangan bahwa program pemasaran

yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mengantarkan nilai bagi konsumen.

Dalam rangka mencapai penjualan yang maksimal, maka produk yang ditawarkan kepada konsumen harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen dengan memperhatikan tingkat ekonomi masyarakat. Oleh karena itu membangun kepercayaan merek menjadi sangat penting untuk setiap perusahaan termasuk perusahaan industri otomotif. Terutama produsen MAZDA Jepang yang masuk ke pasar Indonesia, yang harus bersaing dengan merek-merek seperti Honda, Toyota dan merek Amerika seperti Ford.

Rendahnya *market share* Mazda memperlihatkan masih belum membentuk komitmen konsumen terhadap produk Mazda. Diduga beberapa faktornya adalah masih lemahnya kinerja penjualan Mazda, apa yang dibutuhkan konsumen dan kepercayaan merek produk Mazda. Merek mobil ini dengan semboyan “Zoom Zoom”, menargetkan kepada konsumen yang menginginkan antusiasisme dan kegembiraan dalam mengendarai. Namun demikian, merek lain pun tentunya dapat menghadirkan keunggulan yang sama, oleh karenanya komitmen terhadap merek (perlu diangkat, dengan mengedepankan strategi orientasi konsumen dan kepercayaan merek Perasaan emosional terhadap mobil yang dimiliki dalam berkendara adalah krusial membentuk investasi perseorangan dalam membeli, menyetir dan memiliki mobil tersebut. Hal tersebut dapat membentuk komitmen berupa hubungan yang berkelanjutan dengan merek mobil tertentu dalam pembelian. Hal tersebut memunculkan konstruk orientasi konsumen. Berdasarkan data dan hasil penelitian di atas maka menjadi justifikasi penelitian ini dalam mengeksplorasi peranan “**Analisis Orientasi Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Mobil Jepang Mazda di Kota Bandung**”.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Orientasi Konsumen

Borowiec & Lignowska (2019:361) menjelaskan bahwa produk dan layanan tidak

hanya melayani untuk memenuhi kebutuhan orang tetapi juga memberikan kesenangan. Kesenangan menempati posisi tinggi dalam hierarki orang-orang yang mempunyai nilai dan menjadi semakin penting sebagai motivasi untuk menekan tindakan masyarakat secara bertahap untuk mengamankan masa depan. Sebagai nilai, kesenangan mengarah pada orientasi ke masa kini yang merupakan karakteristik konsumen.

Menurut Pena et.al (2016) menyebutkan bahwa untuk perusahaan kecil di Spanyol, orientasi konsumen berpengaruh terhadap nilai yang diterima konsumen (*perceived value*), dan *perceived value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas terhadap perusahaan dan berdampak pada kinerja keuangan perusahaan.

Luczak (2014:129) menunjukkan bahwa orientasi konsumen menentukan kepuasan, komitmen dan keterlibatan. Luczak (2014:127-128) berpendapat bahwa dalam sebuah perusahaan harus secara akurat mengidentifikasi hubungan konsumen dan orientasi yang artinya perusahaan perlu menentukan bahwa konsumen ada hubungan berkelanjutan atau hanya tertarik pada transaksi. Pada penelitian ini model marketing strategis sebagai tolak ukur dalam kinerja perusahaan yaitu adanya mediasi kepuasan, yang menyarankan bahwa persepsi konsumen hasil kinerja dimediasi oleh harapan konsumen, yang mengarah ke kepuasan atau ketidakpuasan dengan penyedia layanan.

2.2 Teori Merek

Somma (2019) mengatakan bahwa merek perlu mendapat reaksi emosional artinya membangun merek yang kuat perlu memposisikan merek tanpa keraguan itu berarti mencari kinerja dan potensi merek lebih dari sekedar alasan logis dan memposisikannya sedemikian rupa sehingga “panggilan” untuk pelanggan bukan hanya merasionalisasi itu sendiri bagi mereka.

Merek dari sudut pandang teknis menurut Helde (2017:159) adalah kombinasi nama, symbol, istilah, atau desain yang mengidentifikasi produk tertentu. Merek memiliki dua aspek: nama merek dan tanda merek. Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk kata-kata, huruf

dan angka. Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2014:263) *Brand* adalah merek dapat dikatakan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Atakora, A. (2014:28) menyatakan sebuah merek merupakan keseimbangan antara pengalaman emosional dan fungsional yang dimiliki konsumen saat mereka berinteraksi dengan produk atau jasa.

2.3 Teori Kepercayaan Merek

Baron & Berinsky (2019) mengungkapkan bahwa istilah “*branding*” menjadi bagian dari strategi formal untuk berhubungan dengan perusahaan berskala besar. Pondasi kepercayaan reputasi perusahaan yang lebih luas dimana sebuah merek yang sengaja diciptakan dan dikurator oleh perusahaan yang sedang tumbuh. Hal ini bahwa kepercayaan merek merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Grebozs-Krawczyk (2018:217) mengatakan merek yang kuat memfasilitasi negosiasi dengan distributor dan memungkinkan peluncuran produk baru dengan lebih mudah. Hal ini kepercayaan menciptakan hubungan antara merek dan konsumennya, mendorong mereka untuk memilih merek serta kesetiaan dan antusiasme untuk mempertimbangkan membeli produk atau layanan baru dari merek yang dapat ditawarkan perusahaan di masa depan.

Menurut Goh et.al (2016) mengutip Chaudhudri dan Holbriik, menyebutkan bahwa lebih khusus lagi, kepercayaan merek membantu menurunkan ambiguitas dan sering mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini disebabkan kepercayaan merek dengan elemen-elemennya mampu meningkatkan kepercayaan terhadap kinerja merek. Hal ini sejalan dengan apa yang digunakan oleh Fianto et al. (2014:66) dalam penelitiannya untuk mengukur kepercayaan merek. Terbentuk oleh dua faktor yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* dipahami sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. *Brand intention* dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain.

pelanggan terhadap merek tersebut. *Brand intention* dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain.

2.4 Kerangka Pemikiran

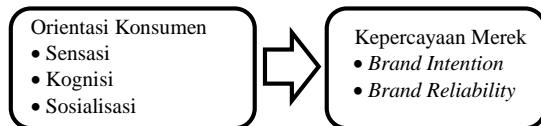
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi konsumen terhadap kepercayaan merek mobil jepang (mazda). Dalam penelitian ini, yang menjadi variable independen atau variable bebas (X) adalah untuk mengukur orientasi konsumen pada penelitian ini maka diperlukan dimensi sebagai tolak ukur sehingga perusahaan harus memahami hubungan dalam konteks harapan konsumen dalam rangka menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika yang lain yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk dapat membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan

Variabel dependen atau variable terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek teori yang digunakan sejalan dengan apa yang digunakan oleh Fianto et al. (2014:66) dalam penelitiannya bahwa untuk mengukur kepercayaan merek. Terbentuk oleh dua faktor yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* dipahami sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. *Brand intention* dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain.

Dihubungkan dengan persaingan industry otomotif, industri otomotif umumnya dianggap sebagai langkah penting untuk mengukur tingkat industri suatu negara, karena menghasilkan nilai tambah yang besar terhadap perekonomian di suatu negara. Industri ini adalah contoh utama untuk menghasilkan skala ekonomi dalam arti bisnis. United States, Japan and Jerman dikenal

sebagai negara-negara maju yang terkenal akan industry otomotif, kini Korea pun bergabung sebagai pesaing pendatang baru dengan cap

sebagai salah satu negara berkembang dalam industri otomotif.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Data yang telah diolah (2019)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis penelitian pada penelitian ini yang dapat dirumuskan adalah orientasi konsumen berpengaruh positif dan simultan terhadap kepercayaan merek mobil Mazda di Bandung.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik mobil Mazda di Kota Bandung yang pernah membeli Mazda seri sebelumnya dan menggunakan sampel konsumen mobil yang menggunakan merek mazda di Kota Bandung. Teknik yang digunakan pada pengambilan sampel ini ada dua yaitu teknik *nonprobabilty sampling* dan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Sampel penelitian yang direkomendasikan adalah antara 100 sampai dengan 200 responden. Sehingga dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 200 orang.

3.2 Metode Analisis Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *fields research* (penelitian lapangan) melalui penyebaran kuesioner. Sehingga data tersebut akan dikumpulkan melalui kuesioner yang berisikan beberapa daftar pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data dan ditujukan langsung kepada para pemakai mobil merek Mazda di Kota Bandung. Di dalam penelitian ini digunakan kuesioner online yang dibuat pada form yang tersedia di *Google Doc* yang ada di dalam *Google Drive*. Responden memulai

keterlibatannya dalam penelitian ini dengan mengklik *link* tersebut. Kuesioner ini diisi oleh para pemakai mobil Mazda yang datang ke service dealer Mazda. Para responden mengisi kuesioner menggunakan *gadget* yang disediakan khusus untuk mengisi kuesioner. Penggunaan kuesioner *online* ini dapat memudahkan responden dalam hal keterjangkauan untuk terlibat dalam penelitian ini. Dalam penilaian hasil kuesioner ini digunakan skala Likert. Teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

3.2.1 Analisis Deskriptif

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan perhitungan persentase yang didapatkan dari total skor jawaban responden dibandingkan dengan total skor ideal. Data disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dengan menggunakan persentase sederhana. Menurut Silalahi (2018:96) analisis deskriptif memberikan informasi tentang data yang ada dan sama sekali tidak menarik atau melakukan inferensi atau kesimpulan apapun mengenai populasi. Adapun interpretasi total jawaban responden dalam tahapan analisis adalah sebagai berikut:

1. Melakukan rekapitulasi jawaban pada setiap butir kuisioner untuk setiap bobot jawaban.
2. Menghitung skor total untuk setiap butir pertanyaan dengan mengalikan frekuensi penjawab pada bobot tertentu dengan bobot nilai pilihan jawaban, kemudian menjumlahkan kelima hasil perkalian tersebut.
3. Menentukan skor ideal untuk setiap butir pertanyaan. Dengan jumlah responden

sebanyak 200 orang, skor ideal untuk setiap butir pertanyaan adalah nilai tertinggi, yaitu 5 (lima) dikalikan dengan jumlah responden sebesar 145 orang. Skor ideal untuk setiap butir pertanyaan adalah 750.

4. Menghitung presentase skor total terhadap skor tertinggi pada setiap butir pertanyaan dengan rumus:

$$\text{Presentase skor} = \frac{\text{Skor total tiap butir pertanyaan}}{\text{Skor ideal tiap butir pertanyaan}} \times 100\%$$

Sesuai poin 3, dimana skor ideal adalah 750, maka:

$$\text{Presentase skor} = \frac{\text{Skor total tiap butir pertanyaan}}{750} \times 100\%$$

$$\text{Presentase skor total variabel} = \frac{\text{Skor total variabel}}{\text{Jumlah pertanyaan} \times 750} \times 100\%$$

5. Untuk setiap variabel, dihitung persentase skor total variabel dengan rumus:

$$\text{Presentase skor total variabel} = \frac{\text{Skor total variabel}}{\text{Jumlah pertanyaan} \times 750} \times 100\%$$

6. Membuat interpretasi yang terbagi menjadi lima interval. Persentase skor terendah yang mungkin dicapai adalah 20% dan tertinggi adalah 100% rentang interval sebesar 16% (80% dibagi 5). Adapun kriteria interpretasi presentase skor total dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Presentase skor total (%)	Interpretasi
20,0 – 36,0	Sangat Rendah
36,1 – 52,0	Rendah
52,1 – 68,0	Sedang
68,1 – 84,0	Tinggi
84,1 – 100,0	Sangat Tinggi

Tabel 3.1 Kriteria Interpretasi Presentase Skor Total

Sumber: Data yang telah diolah (2019)

3.2.2 Structural Equation Modelling (SEM)

Menurut Santosa (2015:14)

mengungkapkan dari berbagai konsep dasar bahwa pengertian Structural Equation Modelling (SEM) adalah teknik statistik multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang betujuan untuk menguji hubungan –hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model baik itu antar indikator dengan konstruksinya ataupun hubungan antar konstruk. SEM digunakan untuk melakukan confirmatory analysis daripada exploratory analysis bahwa sebuah model dibuat berdasarkan teori tertentu sehingga SEM digunakan untuk menguji apakah model tersebut

dapat diterima atau ditolak dan juga tidak digunakan untuk membangun sebuah model baru tanpa dasar teori yang sudah ada sebelumnya. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan SEM terlebih dahulu diperlukan uji asumsi klasik. Hal ini dikarenakan SEM adalah teknik multivariate analysis yang merupakan metode statistik yang memungkinkan dilakukan penelitian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan. Alasan

penggunaan metode statistik SEM pada penelitian ini adalah variabel-variabel di dalam penelitian ini merupakan variabel laten / konstruk laten. Konstruk latent (latent construct) tidak dapat diukur langsung, namun dapat ditentukan melalui satu atau beberapa indikator. SEM merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dari analisis faktor dan analisis regresi berganda sehingga memungkinkan peneliti untuk memeriksa serangkaian hubungan dependen diantara variabel terukur dan konstruk latent. Analisis regresi, mengasumsikan bahwa indikator yang diajukan peneliti adalah fix, tanpa kesalahan. Sementara SEM asumsi indikator variabel yang diajukan peneliti tidak fix masih ada indikator lain yang kemungkinan tidak dimasukkan oleh peneliti, sehingga diperhitungkan error pengukuran.

Selain itu skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang tidak dapat dianalisis secara langsung menggunakan metode regresi linier, model yang dianalisis di dalam penelitian ini merupakan model bertingkat. Selain itu

keuntungan penggunaan SEM dalam penelitian ini adalah SEM lebih akurat untuk menganalisis data kuesioner yang melibatkan persepsi karena kesalahan (error) pada masing-masing observasi tidak diabaikan tetapi dianalisis, untuk jumlah sampel yang relatif besar terdapat metode asymtot distribution free (ADF) yang tidak memerlukan asumsi normalitas pada data. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis yang telah dirumuskan, hasil penelitian ini akan menjelaskan peranan orientasi konsumen terhadap kepercayaan merek mobil Mazda di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan 3 macam teknik analisis, yaitu:

1. Confirmatory Factor Analysis

Analisis faktor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

2. Regression Weight

Regression Weight pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel orientasi konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Setelah diagram jalur lengkap berhasil dibuat, maka langkah selanjutnya adalah mengkonversi diagram jalur ke dalam bentuk persamaan, yaitu pengukuran untuk variabel laten eksogen, persamaan pengukuran untuk variabel laten endogen, dan persamaan struktural.

3.2.3 Model Pengukuran

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen orientasi konsumen (ξ_1) adalah:

- 1) $X_1 = \lambda^{(x)}_{11}\xi_1 + \delta_1$
- 2) $X_2 = \lambda^{(x)}_{12}\xi_1 + \delta_2$
- 3) $X_3 = \lambda^{(x)}_{12}\xi_1 + \delta_3$

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen kepercayaan merek (ξ_2) adalah:

- 4) $Y_1 = \lambda^{(x)}_{21}\xi_2 + \delta_4$
- 5) $Y_2 = \lambda^{(x)}_{22}\xi_2 + \delta_5$

3.2.4 Model Struktural

$$\text{Model 1 } \eta = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \zeta$$

3.2.5 Validitas Model Struktural

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui dua proses uji, yaitu telaah terhadap berbagai *criteria Goodness of Fit* (GOF) model structural dan menguji hubungan-hubungan structural dalam model. GOF menunjukkan seberapa baik model menghasilkan matriks kovarians teramat di antara butir-butir indikator. Hair *et al.* (2010), mengemukakan ada beberapa parameter untuk menguji GOF diantaranya:

- a. *Chi-square*, derajat kebebasan (*df*) dan *normed chi square*

Chi-square dihitung untuk mengetahui apakah matriks kovarians sampel berbeda secara signifikan dengan matriks kovarians estimasi. Selain itu, dihitung pula rasio *chi-squared* terhadap derajat kebebasan atau sering disebut dengan *normed Chi-square*. Nilai *normed chi-square* diisyaratkan berada pada angka tidak lebih dari 3 untuk menunjukkan model telah *fit*.

- b. *Satu Parameter Jenis Absolute Fit*

Pengujian *absolute fit* akan membandingkan secara langsung matriks kovarians sampel dengan estimasi. Parameter *absolute fit* yang digunakan adalah *Goodness of Fit Index* (GFI), untuk mengetahui kecocokan model dengan meminimalkan pengaruh jumlah sampel. Nilai GFI berkisar antara 0 sampai 1, dengan pedoman bahwa semakin nilai GFI mendekati angka 1, maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan data yang ada. Banyak ahli mempertimbangkan nilai 0.90 ke atas sebagai syarat GFI yang baik untuk model *fit*.

- c. *Satu Parameter Jenis Incremental Fit*

Pengujian *incremental fit* akan membandingkan model tertentu dengan null model, yaitu model yang mempunyai asumsi bahwa semua indikator atau variabel manifest tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya. Parameter *incremental fit* yang digunakan adalah Non-Normed Fit Index (NNFI) atau sering disebut juga Tucker Lewis Index (TLI), yang merupakan perbandingan *normed chi-square* dari berbagai model dengan mempertimbangkan jumlah sampel dengan tetap berdasarkan pada perbandingan default model dengan independence model. Nilai TLI yang diharapkan berada pada angka minimal 0,90 meskipun

mungkin saja TLI menunjukkan nilai di bawah 0 atau bahkan diatas 1.

d. Satu Parameter Goodness of Fit

Parameter *Goodness of Fit* yang digunakan adalah *Comparative Fit Index* (CFI), yang pada dasarnya membandingkan selisih *chi-square* pada berbagai model dan banyak digunakan karena tidak sensitive terhadap kompleksitas model. Nilai CFI berkisar antara 0 sampai 1, dengan nilai 0,90 ke atas menunjukkan *model fit* yang baik.

e. Satu Parameter Badness of Fit

Parameter *badness of fit* yang digunakan adalah *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). RMSEA banyak digunakan untuk mengoreksi kecenderungan uji statistik dengan *chi-square* karena RMSEA mempresentasikan seberapa baik model *fit* terhadap populasi, bukan hanya berdasarkan sejumlah sampel yang diestimasi. Pada tingkat kepercayaan 95%, nilai RMSEA disyaratkan berada pada nilai 0,03 hingga 0,08.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian Deskriptif

4.1.1 Hasil Penelitian Deskriptif Variabel Orientasi Konsumen

Pengguna Mazda merasa adanya komunitas pengguna merek yang sama untuk sarana bersosialisasi, pada taraf yang tinggi (70,7%). Hal ini disebabkan program dari Maxda, selain membidik emosional pelanggan, Mazda juga membangun upaya pemasaran berbasis komunitas. Melalui Mazda Owners Club (MOC), selain menjaga kedekatan dengan konsumennya. Di dalam MOC ini, Mazda kerap menggelar program yang memberikan pengalaman kepada konsumen, seperti test drive dan program lainnya. Tujuannya, untuk menjaga kedekatan dengan pelanggan dan menjaga tingkat kepuasan serta loyalitas mereka. Sementara untuk masyarakat luas, program tersebut bertujuan agar merek Mazda bisa lebih dekat dengan mereka.

Orientasi konsumen terdiri dari 12 indikator, sehingga skor ideal dari variabel tersebut adalah $12 \times 5 \times n = 12 \times 5 \times 200 = 1200$. Dengan total skor sebesar 8582, orientasi konsumen memiliki

skor total terhadap skor ideal sebesar: $8582/1200 = 0,7152$ atau dalam persentase adalah 71,52%. Tanggapan pengguna Mazda untuk variabel orientasi konsumen pada kriteria skor Tinggi.

4.1.2 Hasil Penelitian Dekriptif Variabel Kepercayaan Merek

Konsep kepercayaan dalam penelitian ini menjadi dasar dalam hubungan dengan konsumen dan kepercayaan merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek Mazda. Konsumen memiliki kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari tiap indikator item dalam variabel kepercayaan merek, maka dapat diperoleh total skor yang menadakan pada taraf mana kepercayaan merek Mazda yang dipersepsikan oleh pengguna mobil tersebut.

Variabel kepercayaan merek terdiri dari 9 indikator, sehingga skor ideal adalah $9 \times 5 \times n = 9 \times 5 \times 200 = 9000$. Dengan total skor sebesar 6550, kepercayaan merek dengan jumlah item indikator sebanyak 9, memiliki skor total terhadap skor ideal sebesar: $6550/9000 = 0,7277$ atau dalam persentase adalah 72,77%. Tanggapan pengguna Mazda untuk variabel kepercayaan merek pada kriteria skor Tinggi.

4.2 Hasil Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Pada analisis SEM ini, diperlukan uji kecocokan apakah model penelitian yang diusulkan memiliki kecocokan yang cukup baik dengan data yang diperoleh. Apabila kecocokan model (*Goodness of Fit*) sesuai dengan standar yang ditetapkan, menunjukkan bahwa model sesuai dengan data yang diambil dari hasil penelitian. Kecocokan model ini menunjukkan apakah model penelitian sesuai atau didukung oleh data hasil penelitian. Selain itu perlu dilihat pula signifikansi indikator-indikator dalam model, yang menunjukkan ketepatan indikator dalam mengukur variabel laten. Hasil pengujian goodness of fit disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Perhitungan Indeks Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Kriteria	Nilai Cut-Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi kuadrat	Tidak Signifikan	P-value chi kuadrat sebesar 0,00 (signifikan)	Model tidak cocok dengan data
GFI	> 0,90	0,97	Model didukung data
NFI	> 0,90	0,91	Model didukung data
CFI	> 0,90	0,92	Model didukung data
RMSEA	mendekati 0	0,17	Model tidak didukung data

Sumber: Pengolahan data LISREL telah diolah (2019)

Hasil analisis melalui AMOS 22, indeks kecocokan model dengan uji chi kuadrat menunjukkan nilai chi kuadrat dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,00. P-value yang nilainya < 5%, adalah indikasi untuk menolak hipotesis. Sehingga p-value tersebut menolak hipotesis H0 sebagai berikut:

H0 : Model fit dengan data

H1 : Model tidak fit dengan data

Hal ini menunjukkan bahwa model tidak fit dengan data. Namun demikian nilai kecocokan chi kuadrat tidak dapat dijadikan satu-satunya ukuran kecocokan model, terdapat indeks kecocokan GFI (goodness of fit indices), di mana berdasarkan teori statistik, standar nilai GFI > 0,9 menunjukkan nilai kecocokan yang baik. Model penelitian menghasilkan nilai GFI sebesar 0,97, yang berarti kecocokan model dengan data sangat baik.

Selain GFI, terdapat Normed fit index (NFI) sebagai alternatif pengukuran kecocokan data yang lebih baik dibandingkan GFI. Nilai indeks ini berada pada rentang 0-1, di mana standar teori statistik, NFI > 0,9 dapat diterima sebagai model yang cocok dengan data. Adapun nilai NFI model penelitian adalah sebesar 0,91 yang sangat memenuhi syarat kecocokan data dengan model. Bentuk lain dari ukuran

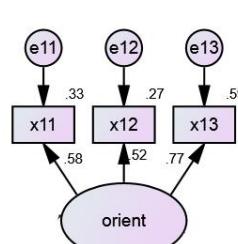
kecocokan adalah CFI. Nilai CFI > 0,9 dapat dinilai sebagai model yang baik. Nilai CFI model penelitian adalah sebesar 0,92 yang menunjukkan model fit dengan data. Nilai CFI ini ukuran presisinya lebih baik dari NFI. Terakhir adalah ukuran RMSEA. RMSEA mempresentasikan seberapa baik model fit terhadap populasi, bukan hanya berdasarkan sejumlah sampel yang diestimasi. RMSEA bernilai 0,17 yang berarti kurang baik atau model tidak cocok dengan data. Sehingga dapat dikatakan kecocokan model dengan data adalah pada dasarnya adalah cukup baik.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran

4.3.1 Orientasi Konsumen

Model pengukuran merupakan model yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya yang bersesuaian. Melalui model pengukuran akan diketahui indikator mana yang signifikan dalam pembentukan variabel laten sebagai indikasi valid tidaknya indikator yang bersangkutan dalam mengukur variabel laten.

Variabel laten orientasi konsumen (X) diukur berdasarkan 3 indikator yaitu, X.1, X.2, dan X.3. Bobot dalam model pengukuran orientasi konsumen ini seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 4.1 Model pengukuran orientasi konsumen

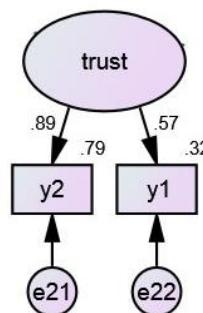
Sumber: Data yang telah diolah (2019)

Orientasi konsumen (X) diukur berdasarkan dimensinya yaitu *sensation* (X.1), *cognition* (X.2) dan *socialization* (X.3). *Sosialization* (X.3) merupakan indikator orientasi konsumen yang memiliki bobot paling besar yaitu 0,77, sementara *sensation* (X.1) dan *cognition* (X.2) bobotnya hampir sebanding yaitu sebesar 0,58 dan 0,52. Secara matematis, model pengukuran orientasi konsumen di atas dapat dinyatakan:

$$\begin{aligned} \textit{sensation} (\text{X.1}) &= 0,58\text{X1} + 0,33 \\ \textit{cognition} (\text{X.2}) &= 0,52\text{X1} + 0,27 \\ \textit{socialization} (\text{X.3}) &= 0,77\text{X1} + 0,59 \end{aligned}$$

4.3.2 Kepercayaan Merek

Variabel laten kepercayaan merek (Y) diukur berdasarkan 2 indikator yaitu, *reliability* (Y.1), dan *intentions* (Y.2). Bobot dalam model pengukuran kepercayaan merek ini seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 4.2 Model kepercayaan merk

Sumber: Data yang telah diolah (2019)

Secara matematis, model pengukuran kepercayaan merek (X2) di atas dapat dinyatakan:

$$\textit{Reliability} (\text{Y2.1}) = 0,79\text{X2} + 0,89$$

$$\textit{Intentions} (\text{Y1.2}) = 0,32\text{X2} + 0,57$$

Reliability (X.1) merupakan indikator dengan bobot paling tinggi yaitu sebesar 0,89, skor mendekati nilai 1. Indikator *intentions* (X.2) bernilai lebih rendah yaitu 0,57. Dengan demikian pada variabel kepercayaan merek ini, *reliability* lebih dipentingkan oleh responden dibandingkan dengan *intentions*. Hasil koefisien atau bobot indikator kepercayaan merek di atas, apabila dikaitkan dengan tingkat kepentingan, indikator *reliability* telah dinilai lebih penting

oleh sebagian besar responden dibandingkan dengan *intentions*.

4.4 Uji Signifikan

Uji signifikansi kontribusi masing-masing variabel manifest terhadap variabel laten bisa dilihat dari nilai t hitung. Variabel manifest dikatakan memiliki nilai kontribusi yang bermakna jika memiliki nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t kritis ($\pm 1,96$). Hasil kalkulasi t hitung masing masing indikator adalah berdasarkan tabel rekapitulasi uji signifikansi di bawah dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk semua indikator lebih besar ($\pm 1,96$) dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hal ini menunjukkan semua indikator signifikan dalam merefleksikan variabel laten.

Tabel 4.2 Uji Signifikansi Indikator

Variabel	Indikator	T hitung	T Tabel	Keterangan
Orientasi Konsumen (X)	X1.1	82.2	1.96	Signifikan
	X1.2	5.724	1.96	Signifikan
	X1.3	7.793	1.96	Signifikan
Kepercayaan Merek (Y)	Y2.1	7.646	1.96	Signifikan
	Y2.2	77.7	1.96	Signifikan

Sumber: Data yang telah diolah (2019)

Signifikan merupakan istilah statistik yang pengertiannya adalah nilai yang diperoleh dari sampel adalah representatif untuk populasi asalnya, oleh karena itu seluruh indikator signifikan merepresentasikan ukuran masing-masing variabel dalam populasinya.

Berdasarkan tabel di atas, keseluruhan indikator masing-masing variabel penelitian adalah signifikan. Orientasi konsumen (X_1) dengan 3 indikator, Kepercayaan merek (X_2) dengan 2 indikator, yang keseluruhan signifikan. Oleh karena itu indikator yang dijadikan sebagai

ukuran representasi variabel yang diteliti, adalah sudah benar, tidak ada kesalahan pemilihan indikator.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Koefisien pengaruh Orientasi konsumen (X) terhadap Kepercayaan merek(Y) masing-masing bernilai positif, yaitu 0,57 dan 0,44. Sehingga keduanya dapat diduga secara positif, yang berarti semakin baik. Pengujian secara parsial menghasilkan nilai uji t koefisien melalui SEM sebagai berikut.

Tabel 4.3 Pengujian Pengaruh Parsial Orientasi konsumen terhadap Kepercayaan merek

Variabel	Koefisien	t hitung	t tabel	Kesimpulan
Orientasi Konsumen	0,57	3,67	1,96	Signifikan
Kepercayaan Merek	0,44	3,20	1,96	Signifikan

Sumber: Data yang telah diolah (2019)

Pengaruh secara simultan Orientasi konsumen terhadap kepercayaan merek, didasarkan pada uji statistik F untuk nilai korelasi multipel kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai korelasi $R^2 = 0,366$ sehingga akan diperoleh nilai F hitung sebagai berikut:

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{y1.x1x2}}{k(1 - R^2_{y1.x1x2})}$$

$$F = \frac{(200 - 2 - 1)(0,366)}{2(1 - 0,366)}$$

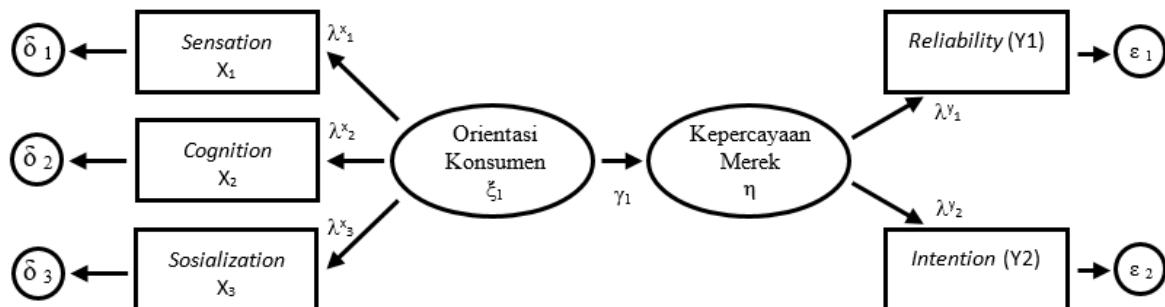
Nilai $F = 56,93$, selanjutnya nilai F hitung ini dibandingkan dengan nilai F tabel untuk $\alpha = 0,05$ $df_1 = 2$; $df_2 = 197 = 3,04$. Sehingga nilai F hitung $>$ F tabel ($56,93 > 3,88$), yang menandakan X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh terhadap Y , atau orientasi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan merek.

Kepercayaan terhadap merek Mazda dipengaruhi oleh reputasi merek mobil tersebut. *Brand reputation* berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (reliable). *Brand reliability* merupakan keyakinan konsumen bahwa merek akan memberikan nilai menjanjikan dan *brand intention* mengacu pada disposisi merek untuk menempatkan kepentingan konsumen sebagai

pertimbangan utama konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang digunakan oleh Fianto et al (2014:66) dalam penelitiannya untuk mengukur kepercayaan merek. Selain *brand reliability*, aspek kepercayaan merek lainnya adalah *brand intentionality* yang mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa merek "dipandu atau dimotivasi oleh niat baik dan positif terhadap kesejahteraan dan kepentingan mereka". Hal ini juga memberikan dampak terhadap intensitas komitmen konsumen terhadap merek yang ditawarkan perusahaan. Di lain pihak kepercayaan merek merupakan rasa aman yang dimiliki konsumen yang didasarkan pada persepsi bahwa sebuah merek tertentu memiliki keandalan dan kemampuan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Komitmen yang muncul terhadap merek Mazda tersebut Pada merek Mazda, kedua bentuk komitmen tersebut ditimbulkan oleh adanya tingkat orientasi konsumen dan tingkat kepercayaan merek yang cukup tinggi yang dipersepsikan oleh pemegang merek. Pada perusahaan-perusahaan yang berorientasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan permintaan yang diharapkan pelanggan dengan menyediakan kualitas tinggi komoditas dan jasa, sementara kepercayaan terhadap merek dengan elemen-

elemennya mampu meningkatkan kepercayaan terhadap kinerja merek, sehingga meningkatkan komitmen terhadap merek tersebut.



Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis
Sumber: Data yang telah diolah (2019)

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orientasi konsumen dinilai pengguna Mazda pada taraf yang tinggi. Hal tersebut dapat dicapai dengan adanya produk dan layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan. Kebutuhan pecinta Mazda yang tidak hanya membutuhkan pengalaman berkendara yang luar biasa dan efisien. Komitmen Mazda yang berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan rasa gembira dan semangat ditunjang teknologi mumpuni dari Jepang.
2. Kepercayaan merek Mazda duniilai cukup tinggi. Berdasarkan hasil penelitian dari tiap indikator item dalam variabel kepercayaan merek, maka dapat diperoleh total skor yang menadakan pada taraf mana kepercayaan merek yang masuk dalam kategori tinggi. Mazda yang dipersepsi oleh pengguna mobil tersebut. Konsumen memiliki kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen.
3. Orientasi konsumen mempengaruhi kepercayaan merek Mazda. Hal ini sejalan

dengan premis dalam kerangka pemikiran. Memperhatikan orientasi konsumen dan kepercayaan merek dalam membangun komitmen yang dinikmati oleh konsumen, perusahaan mempunyai nilai lebih dan keunggulan bersaing dibanding dengan pesaing. Kedua stimulus terhadap kepercayaan merek yang dapat dirasakan dengan baik oleh konsumen, atau dalam hal ini sesuai dengan ekspektasinya, dapat tercipta nilai lebih dan keunggulan bersaing dibanding pesaing, maka perusahaan mendapatkan tempat lebih dalam persaingan dan di benak konsumen. Keterlibatan konsumen terhadap merek dan kepercayaan merek menyebabkan komitmen terhadap merek, karena orientasi memberikan pengalaman terhadap merek dan kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat berharga antara konsumen dengan perusahaan.

6. REFERENSI

- Abdulrazak, Gbadamosi (2017). *Trust, Religiosity, and Relationship Marketing: A Conceptual Overview of Consumer Brand Loyalty*. Journal Society & Business Review Vol 12 No.3, pp.320-229.
- Ayyub, Sajjad (2019). *Internet Shopping: An Examination Of Customer Intentions With*

- Respect To Risk and Trust.* Journal of Science Vol.71 No.2, pp.116-120.
- Audrin, Ceravolo, Chanal, Brosch, Sander. (2017). *Associating a Product With a Luxury Brand Label Modulates Neural Reward Processing and Favors Choice in Materialistic Individuals.* Scientific Reports, pp. 1-13.
- Atakora, A. (2014). *Customer Brand Trust For Sustainable Development In The 3rd World: The Role Of Emotional And Functional Brand Attributes.* Journal Of Emerging Trends In Economics And Management Sciences, 5(7), 28-36.
- Baron, J., Berinsky. (2019). *Mistrust in Science- A Threat To The Patient-Physician Relationship.* Journal Medicine and Society, pp 182-185.
- Borowiec A, Lignowska. (2018). *Healthy Lifestyle and Pro-Consumer Orientation among Poles.* Polish Sociological Review, pp. 360-373
- Cakmak, Ismail. (2016). *The Role of Brand Awareness on Brand Image, Perceived Quality and Effect on Risk in Create Brand Trust.* Global Journal on Humanities & Social Sciences. Issue4, pp. 177-186.
- Data Police Registration Jawa Barat, 2018. Penjualan Kendaraan Roda Empat Wilayah Bandung
- Goh, See Kwong, Nan Jiang, Pei Leng Tee. (2016). *The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention.* International Review of Management and Marketing, 6(3), 436-441).
- GAIKINDO. *Indonesian Automobile Industri Data.* Data by Brand & Category 2019.
- 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
- Hassan, Muhammad, Arslan Rafi, Syed Sibtain Kazmi. (2016). *Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy.* International Review of Management and Marketing. 6(S4), pp. 232-238.
- Helde, Aivars. (2017). *A Local Brand and "FMOT" or First Moment Of Truth.* CBU International Conference on Innovations In Science and Education Journal, pp. 159-167
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2015). *Principles Of Marketing.* 15th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Karpen et all. (2015). *Journal of Retailing "Service-Dominant Orientation: Measurement and Impact on Performance Outcomes*
- Lee Cindy, Hur Youngjin. (2019). *Service Quality and Complaint Management Influence Fan Satisfaction and Team Identification.* Journal Social Behaviour and Personality, Vol.47, pp.1-15
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik* (Cetakan Pertama ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pena, Ana Isabel Polo, Dolores Maria Frias Jamilena, Miguel Angel Molina. (2016). *The Effect of Costumer Orientation on Smaller Sized Service Firms and on the Market: A Multilevel Application Embracing Firms and Customers.* Journal of Small Business Management. Vol. 54, Issue 2, pp. 566-581.
- Radu Gabriel & Maria, Condurache, Purca rea. (2018). *Managerial Strategies and Policies – Analysis of Patient Satisfaction Based on Demographic Data.* Journal of Medicine and Life. Vol.11, Issue 3, pp. 218-224.
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Riset Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Somma. (2019). *Building a Powerful Seven Components That Should Be Present in Any Organization's Brand Strategy To Ensure It Connects With Customers.* Blakeproject Consultancy specializing in Brand Research.
- Sulman, Ayyub. R. (2019). *Can Customer Relations Edify The Purchase Intention An Assessment With Service Quality in Restaurant.* Journal of Science. Vol.71 No.2, pp. 99-102.
- Santosa, Singgih. (2015). *Amos 22 Structural Equation Modelling.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Gramedia. Jakarta.
- Wu., Na and Tang, Chunyan. (2019). *Investigation of Household Private Car*

Ownership Considering Interdependent Consumer Preference. Journal Science and Technology of Huazhong University, pp. 1-13

Zhang., Guo. (2019). *Loyal pas, Fickle Future: The Effects of Temporal Thinking on Consumers Cariety-Seeking Behaviors.* Social Behavior and Personality, Vol 47, Issue 9, pp. 1-15