

ANALISA KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MEREK RESTORAN CARL'S JR. SURABAYA

Priscilla Djimantoro, Marcella Claudia

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Meningkatnya arus globalisasi, termasuk globalisasi pada industri makanan membuat restoran berjaringan khususnya semakin menunjukkan eksistensi terutama di kota-kota besar di Indonesia, seperti di kota Surabaya. Kepercayaan merek yang telah dibangun produsen terhadap konsumen akan meningkatkan probabilitas transaksi pembelian konsumen terhadap produk yang sudah diberi kepercayaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepercayaan konsumen pada merek Carl's Jr Surabaya, dan mengungkap apakah kepuasan konsumen dan citra merek mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dan berujung pada loyalitas merek Carl's Jr Surabaya. Dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dihasilkan diagram jalur yang menggambarkan hubungan antara variabel pembentuk kepercayaan konsumen terhadap merek, variabel kepercayaan konsumen terhadap merek, dan variabel loyalitas merek. Dari hasil penelitian ini juga terlihat bahwa kepuasan konsumen dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek yang juga berpengaruh signifikan positif pula terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen terhadap Merek, Loyalitas Merek.

Abstract: Within the food industry, where globalization emerges, the existence of chain restaurants is growing in big cities in Indonesia, including Surabaya. Literature has shown that brand trust can increase the probability of consumers to do future transaction of a product or service. This research aimed to analyze brand trust on Carl's Jr. Surabaya. This paper also examined the effect of customer satisfaction and brand image on brand trust and eventually on brand loyalty. Utilizing the Structural Equation Modeling (SEM) analysis, the findings were shown in the form of path diagram that draws the connection between the variables; the antecedents of brand trust, brand trust, and brand loyalty. Based on the findings, it could be concluded that customer satisfaction and brand image had a significant positive influence both on brand trust and brand loyalty.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, masyarakat dihadapkan pada persaingan pasar global, dimana banyak sekali produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai macam merek beserta identitas sedemikian rupa untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Kotler dan Keller (2007) menggambarkan persaingan pasar global sebagai situasi dimana bermunculan banyak produsen di satu sisi, sedangkan di sisi lain

konsumen semakin kritis dan pintar dalam memilih produk dan jasa, termasuk di dalamnya produk makanan.

Banyaknya pemain dalam bisnis jasa makanan di kota Surabaya menyebabkan pemilik usaha harus berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian masyarakat dan membuat masyarakat mau bertahan pada produk yang dijualnya. Media pemasaran sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang diyakininya. Hiscock (2001) menyatakan bahwa tujuan utama dari media pemasaran adalah untuk menghasilkan ikatan yang intens antara konsumen dan merek suatu produk dan jasa, dan faktor utama yang membentuk ikatan ini adalah kepercayaan konsumen terhadap merek.

Menurut Delgado (2003, p.37) kepercayaan konsumen terhadap merek didefinisikan sebagai “*The confident expectations of the brand’s reliability and intentions in situations entailing risk to the consumer*”. Melalui definisi tersebut, penulis menginterpretasikan kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka. Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008).

Menurut Fischer (2015), kepercayaan konsumen terhadap merek sendiri dibentuk oleh dua faktor, yaitu faktor yang berhubungan dengan konsumen, seperti kepuasan konsumen, citra merek dan lainnya, serta faktor yang berhubungan dengan perusahaan, seperti kompetensi merek dan negara asal merek. Kepuasan konsumen berhubungan dengan perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Delgado & Munuera (2001) kepuasan akan menghasilkan kepercayaan, karena hal tersebut menunjukkan konsistensi merek dalam memenuhi janjinya untuk melindungi dan memelihara kesejahteraan konsumen. Di lain pihak, Faircloth (2005) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen akan suatu merek, termasuk di dalamnya keunikan yang dimiliki oleh merek yang tidak dimiliki oleh merek lainnya. Apabila citra dari suatu merek dianggap baik oleh konsumen, maka akan muncul dampak positif bagi perilaku konsumen terhadap merek, seperti meningkatkan kepercayaan, yang nantinya membentuk loyalitas konsumen akan suatu merek (Martenson, 2007).

Selain adanya faktor-faktor yang membentuk, kepercayaan konsumen terhadap merek juga memiliki dampak yang mungkin muncul terhadap merek. Dampak yang dapat ditimbulkan meliputi dampak pada sikap (*attitude*) konsumen terhadap merek, serta dampak pada perilaku (*behaviorial*) konsumen terhadap merek. Salah satu dampak dari kepercayaan konsumen terhadap merek adalah loyalitas konsumen terhadap merek (Delgado et al. 2003). Menurut Lau dan Lee (1999, p. 351), loyalitas merek adalah niat konsumen untuk membeli produk suatu merek, serta niat konsumen yang bersangkutan untuk mendorong orang lain untuk membeli produk dari merek tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor pembentuk dan dampak kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Variabel inilah yang sebaiknya

dipahami perusahaan untuk mengarahkan loyalitas konsumen terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan. Penelitian ini mengambil objek restoran Carl's Jr., yaitu restoran dengan menu utama hamburger yang pertama kali didirikan di Surabaya pada tahun 2013 dan dalam waktu kurang dari dua tahun terdapat dua cabang baru di Surabaya. Dan berdasarkan wawancara pendahuluan yang dilakukan penulis dengan Supervisor Carl's Jr. cabang Kertajaya Indah, Bapak Eko menyatakan bahwa Carl's Jr. mendapatkan respon yang sangat baik dari masyarakat. Hal ini terlihat pada jumlah rata-rata transaksi yang dilakukan oleh konsumen mencapai jumlah 400 transaksi pada hari kerja, bahkan dapat mencapai 1000 sampai dengan 1500 transaksi di akhir pekan.

Fenomena tingginya respon pengunjung terhadap restoran Carl's Jr. terutama di Surabaya, membuat penulis terdorong untuk meneliti lebih lanjut fenomena tersebut dari perspektif kepercayaan konsumen terhadap merek. Dimana kepercayaan terhadap merek yang biasanya membutuhkan cukup banyak waktu untuk timbul dalam benak konsumen, dapat terbentuk pada konsumen Carl's Jr. dalam waktu yang relatif singkat, sehingga dalam waktu kurang dari dua tahun Carl's Jr. sudah memiliki tiga gerai di Surabaya dan akan segera membuka gerai keempatnya. Mengutip dari Fischer (2015), kepercayaan konsumen akan produk yang dijual memiliki relasi dengan kepercayaan akan merek dan perusahaan yang bersangkutan. Korelasi yang timbul dari kepercayaan akan merek dengan kepercayaan konsumen inilah yang akan diteliti lebih lanjut, terutama berhubungan dengan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan tersebut pada Carl's Jr. Surabaya, serta dampak-dampak yang ditimbulkan dari adanya kepercayaan konsumen pada Carl's Jr. Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek

Kepercayaan konsumen terhadap merek didefinisikan sebagai kerelaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut untuk melakukan fungsi – fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sedangkan menurut Delgado (2003), kepercayaan konsumen terhadap merek adalah rasa aman yang dimiliki oleh konsumen bahwa merek akan memenuhi harapan konsumsinya. Hal ini didasarkan pada dua dimensi konsep yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* terkait dengan asumsi bahwa merek memiliki kapasitas yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu menjaga kepercayaan konsumen saat ada masalah muncul, sehingga konsumen akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek adalah kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah konsumen tersebut memperoleh dan menggunakannya. Di samping itu, Kotler (2001) mendefinisikan, “*Customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation*”. Artinya, kepuasan konsumen berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang diterima setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Dutka (1994, p.41), *customer satisfaction* dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dibagi dalam tiga kategori, yaitu :

1. *Product-related factors*, yaitu faktor-faktor yang digunakan dalam pengembangan suatu produk yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dalam berbagai atribut, yang meliputi :
 - 1.1. *Value-To-Price Relationship*, yaitu perbandingan antara nilai produk yang diterima oleh konsumen dengan harga yang harus dibayar konsumen. Jika nilai dari produk yang dijual melebihi harga yang harus dibayar maka konsumen akan memperoleh kepuasan. Konsumen akan merasa puas untuk membayar sesuatu yang di dapatkan, yaitu membayar mahal untuk mendapat nilai yang tinggi pula, sehingga hal ini dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen. Tetapi tidak ada konsumen yang puas jika harus membayar lebih dari yang ia dapatkan. Oleh sebab itu, *value-to-price relationship* adalah kunci utama dalam menentukan kepuasan konsumen.
 - 1.2. *Product quality*, adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.
 - 1.3. *Product benefit*, adalah nilai yang ada dalam suatu produk yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.
 - 1.4. *Product features*, adalah ciri-ciri fisik dari suatu produk yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan dapat dijadikan *positioning* yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
 - 1.5. *Product design*, merupakan proses untung merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
 - 1.6. *Product reliability and consistency*, adalah keakuratan dan kehandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkatan kinerja khusus.
 - 1.7. *Range of product or service*, merupakan jenis dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
2. *Service-related factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pelayanan suatu perusahaan, meliputi :
 - 1.1. *Guarantee or Warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
 - 1.2. *Complaint Handling*, yaitu penanganan terhadap keluhan-keluhan konsumen.

- 1.3. *Resolution of problem*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen.
- 1.4. *Delivery*, yaitu menunjukkan keakuratan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa.
3. *Purchase factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pembelian, meliputi :
 - 1.1. *Ease or convenience of Acquisition*, adalah kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
 - 1.2. *Courtesy*, yaitu kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen.
 - 1.3. *Communication*, yaitu proses penyampaian informasi yang dilakukan karyawan kepada konsumen.
 - 1.4. *Company reputation*, yaitu reputasi yang dimiliki perusahaan dapat memperngaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.
 - 1.5. *Company competence*, yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen.

Citra Merek

Menurut Keller (2008, p. 56) citra merek merupakan persepsi konsumen akan suatu merek yang terdiri dari gambaran-gambaran akan merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Roy dan Banerjee (2007), citra merek menggambarkan pemikiran dan perasaan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Keller (2003), di dalam brand image terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah brand image, diantaranya :

1. Brand Strength

Kekuatan dari *brand image* tergantung dari seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Kekuatan *brand image* dibuat oleh program pemasaran yang membawa informasi yang berhubungan dengan konsumen dalam konsistensi yang baik.

2. Brand Favorability

Merupakan kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat pada *brand* akan membangkitkan kehangatan dalam perasaan konsumen.

3. Brand Uniqueness

Kesan unik dan perbedaan yang bermakna diantara *brand* lain serta membuat konsumen tetap loyal untuk memilih brand tersebut.

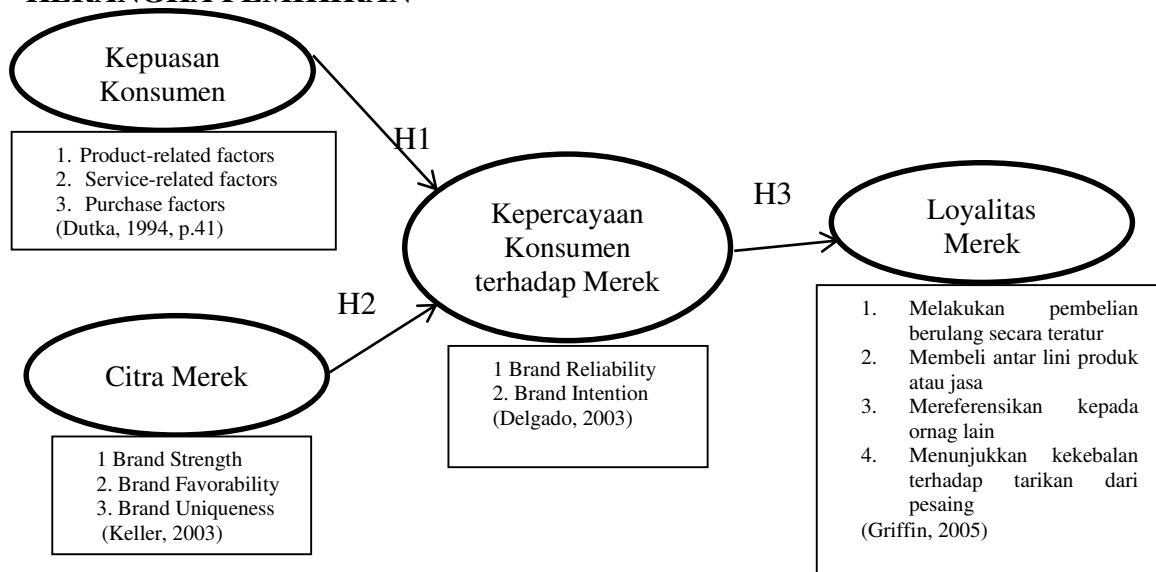
Loyalitas Konsumen Terhadap Merek

Menurut Peter & Olson (2003, p. 547), "*Brand loyalty is an intrinsic commitment to repeatedly purchase a particular brand.*" Artinya, loyalitas konsumen terhadap merek (*brand loyalty*) adalah komitmen dalam membeli merek secara berulang. Sedangkan menurut Lau dan Lee (1999, p. 351), loyalitas merek adalah niat konsumen untuk membeli produk suatu merek, serta niat konsumen yang bersangkutan untuk mendorong orang lain untuk membeli produk dari merek tersebut.

Griffin (2005) menjabarkan karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

KERANGKA PEMIKIRAN



Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan konsumen dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Carl's Jr. Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Carl's Jr. Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisa loyalitas konsumen terhadap merek sebagai hasil kepercayaan konsumen terhadap merek Carl's Jr. Surabaya.

Hipotesis

- H1 :Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Carl's Jr. Surabaya.
- H2 : Citra merek berpengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Carl's Jr. Surabaya.
- H3 : Loyalitas konsumen terhadap merek Carl's Jr. Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan konsumen terhadap merek Carl's Jr. Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan metode matematis dengan tujuan mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena hasil penelitian yang bersifat numerik. Lebih lanjut, penelitian ini mengkaji

sebab-akibat antar variabel, atau biasa disebut penelitian kausalitas yang merupakan studi yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (hubungan sebab-akibat).

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Carl's Jr. di Surabaya dimana jumlah keseluruhan populasi tidak terbatas karena tidak dapat didefinisikan jumlah totalnya.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel nonprobabilitas dengan metode *quota sampling* dan *purposive sampling*, dimana selain menentukan sampel dengan ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan, penulis juga menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti konsumen yang tidak memiliki daya beli, contohnya anak kecil. Pada pembagian kuisisioner, peneliti menunggu seluruh proses MOT (*Moment of Truth*) yang di alami pengunjung hingga selesai sebelum menyebarkan kuisisioner. *Quota sampling* dipilih karena konsumen Carl's Jr. Surabaya tersebar di 3 cabang yang berbeda dan ditujukan agar kuisisioner dapat tersebar secara merata di 3 cabang tersebut. Teknik sampel nonprobabilitas dipilih karena jumlah populasi yang diteliti tidak terbatas, sehingga dengan tingkat *error* 5% jumlah sampel minimal adalah 349 konsumen Carl's Jr. Surabaya. Dalam penelitian ini, penulis mengambil jumlah sampel sebanyak 360, dengan penyebaran pada masing-masing cabang Carl's Jr. di Surabaya, baik Kertajaya Indah, Raya Darmo, maupun Terminal 2 Juanda sebanyak 120 kuisisioner.

Teknik Pengembangan / Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang didapatkan melalui penyebaran kuisisioner pada konsumen Carl's Jr. Surabaya. Pada penelitian ini data kualitatif tidak digunakan sebagai penunjang rumusan masalah, namun sebagai data sekunder untuk memberi informasi mengenai Carl's Jr. Surabaya.

Menurut Sugiyono (2012), sumber data dibagi menjadi dua, sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini, data primer di dapatkan dari survei yang dilakukan menggunakan kuisisioner di Carl's Jr. Surabaya. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari wawancara dengan *supervisor* Carl's Jr. Surabaya cabang Kertajaya Indah.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan adalah dengan cara *face to face survey*, yang terjadi pada saat penulis dan responden dalam satu lokasi dan melakukan wawancara tatap muka. Instrumen yang digunakan dalam metode survey pada penelitian ini adalah dengan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Kuesioner yang digunakan tepatnya adalah *self-administered questionnaires*, dimana responden mengisi atau menjawab kuesionernya sendiri.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Citra Merek (X)

Definisi operasional dari variabel ini adalah persepsi konsumen akan merek Carl's Jr. Surabaya, termasuk didalamnya keunikan yang dimiliki oleh Carl's Jr Surabaya yang tidak dimiliki oleh merek lain.

Adapun indikator empirik dari variabel citra merek adalah :

- 1.1 Menurut saya Carl's Jr. mampu menjadi restoran *casual-fast food* utama.
- 1.2 Saya menyukai Carl's Jr. termasuk produk yang dijualnya.
- 1.3 Saya merasa Carl's Jr. berbeda dengan merek restoran *casual fast-food* yang lain.

2. Kepuasan Konsumen terkait produk Carl's Jr. Surabaya

Definisi operasional dari variabel ini adalah kepuasan konsumen yang diperoleh dari produk Carl's Jr. Surabaya.

Adapun indikator empirik dari variabel kepuasan konsumen terkait produk adalah :

- 2.1 Kualitas produk dari Carl's Jr. Surabaya sebanding dengan harga yang harus saya bayar.
- 2.2 Produk yang disajikan di Carl's Jr. Surabaya memiliki kualitas yang bagus.
- 2.3 Produk yang disajikan di Carl's Jr. Surabaya mampu memenuhi harapan konsumen.
- 2.4 Produk yang disajikan di Carl's Jr. Surabaya berbeda dengan produk merek lain.
- 2.5 Produk yang disajikan di Carl's Jr. Surabaya memiliki tampilan yang menarik.
- 2.6 Produk yang disajikan di Carl's Jr. Surabaya memiliki konsistensi dari waktu ke waktu.
- 2.7 Menu makanan dan minuman yang dijual di Carl's Jr. Surabaya bervariasi.

3. Kepuasan Konsumen terkait layanan Carl's Jr. Surabaya

Definisi operasional dari variabel ini adalah kepuasan konsumen yang diperoleh dari layanan yang didapat oleh konsumen dari Carl's Jr. Surabaya.

Adapun indikator empirik dari variabel kepuasan konsumen terkait layanan adalah :

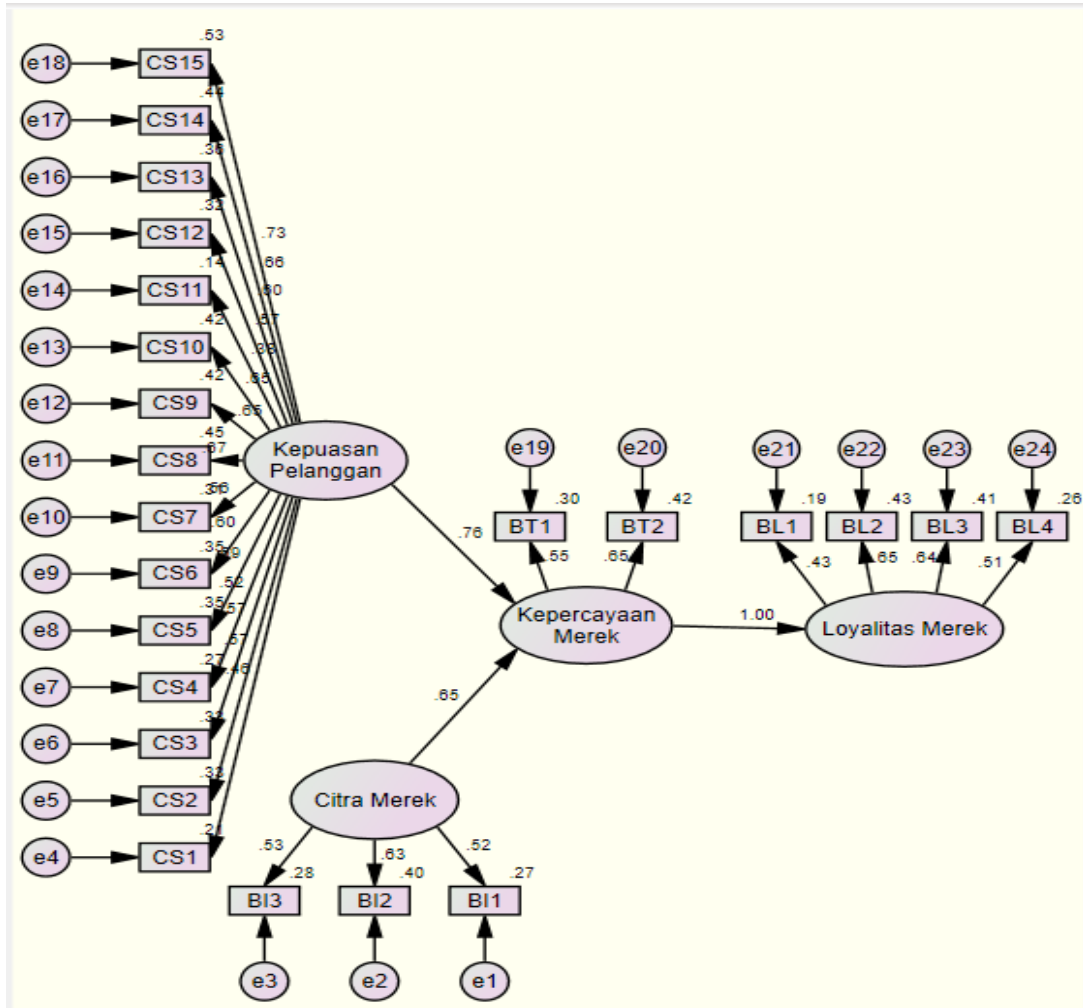
- 3.1 Carl's Jr. Surabaya menjual produk dengan mutu terjamin.
- 3.2 Karyawan Carl's Jr. Surabaya tanggap dalam menangani masalah saya.

- 3.3 Karyawan Carl's Jr. Surabaya mampu memecahkan permasalahan saya.
4. Kepuasan Konsumen terkait pembelian di Carl's Jr. Surabaya
Definisi operasional dari variabel ini adalah kepuasan konsumen yang diperoleh dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari Carl's Jr. Surabaya.
Adapun indikator empirik dari variabel kepuasan konsumen terkait pembelian adalah :
- 4.1 Informasi produk Carl's Jr. Surabaya mudah saya dapatkan dari mana saja.
 - 4.2 Karyawan Carl's Jr. Surabaya ramah dalam melayani saya.
 - 4.3 Karyawan Carl's Jr. Surabaya menyampaikan informasi kepada saya dengan baik.
 - 4.4 Carl's Jr. Surabaya memiliki reputasi yang baik.
 - 4.5 Carl's Jr. Surabaya mampu memberikan yang terbaik bagi saya.
5. Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek
Definisi operasional dari variabel ini adalah rasa aman yang dimiliki oleh konsumen bahwa Carl's Jr. Surabaya akan memenuhi harapan konsumsi konsumen.
Adapun indikator empirik dari variabel kepercayaan konsumen terhadap merek adalah :
- 5.1 Saya memilih Carl's Jr. Surabaya menjadi prioritas dalam memilih restoran *casual fast-food*.
 - 5.2 Saya percaya pada kinerja dari Carl's Jr. Surabaya.
6. Loyalitas Merek
Definisi operasional dari variabel ini adalah komitmen konsumen dalam membeli Carl's Jr. Surabaya secara berulang
Adapun indikator empirik dari variabel loyalitas merek adalah :
- 6.1 Saya merasa cocok dengan Carl's Jr. Surabaya dan tidak ada keinginan untuk memilih restoran *casual-fastfood* yang lain di waktu mendatang.
 - 6.2 Saya akan merekomendasikan Carl's Jr. Surabaya kepada orang lain.
 - 6.3 Saya akan kembali lagi ke Carl's Jr. Surabaya.
 - 6.4 Saya bersedia mencoba menu lain yang dijual di Carl's Jr. Surabaya.

Teknik Analisa Data

Uji validitas dan uji reliabilitas data dilakukan pada kuesioner *pre-test* yang disebarkan pada 30 responden. Kedua uji ini dilakukan sebelum dilakukan pengolahan data menggunakan teknik analisa SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS, dimana SEM terdiri dari beberapa tahap, yaitu konseptualisasi model, penyusunan diagram alur, spesifikasi model, identifikasi model, estimasi model, *goodness of fit*, modifikasi model, dan validasi model silang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Analisa SEM



Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 4. Uji Kesesuaian Model

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil perhitungan	Keterangan
Chi Square	Kecil	698.89	Tidak Sesuai
Probabilitas	>0,05	0	Tidak Sesuai
RMSEA	0.05<X<0.08	0.067	Sesuai
GFI	≥0.9	0.847	Marginal
AGFI	≥0.9	0.817	Marginal
NFI	≥0.9	0.199	Tidak Sesuai
CMIN/DF	<5	2.625	Sesuai

Uji Outer Model

Uji pengukuran *outer model* dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t* hitung yang diperoleh dengan *t* tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel tak terbatas yang bernilai 1,96. Apabila *t* hitung lebih besar daripada 1,96, maka hubungan antar variabel tersebut adalah signifikan dan memiliki pengaruh kuat terhadap variabel lainnya. Hasil uji kecocokan model pengukuran untuk *outer model* tiap variabel dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 5. Uji *Outer Model*

No	Pertanyaan	t hitung	t tabel	Keterangan	Nilai β	
Citra Merek						
1	Menurut saya Carl's Jr. mampu menjadi restoran <i>casual-fast food</i> utama	#	1.96	#	0.517	
2	Saya menyukai Carl's Jr. termasuk produk yang dijualnya	7.2	1.96	Signifikan	0.635	
3	Saya merasa Carl's Jr. berbeda dengan merek restoran <i>casual fast-food</i> yang lain	6.617	1.96	Signifikan	0.533	
Kepuasan Konsumen						
4	Produk	Kualitas produk dari Carl's Jr. Surabaya sebanding dengan harga yang harus saya bayar	#	1.96	#	0.46
5		Produk yang disajikan di Carl's Jr. Surabaya memiliki kualitas yang bagus	7.488	1.96	Signifikan	0.574
6		Produk yang disajikan di Carl's Jr. Surabaya mampu memenuhi harapan konsumen	7.472	1.96	Signifikan	0.572
7		Produk yang disajikan di Carl's Jr. Surabaya berbeda dengan produk merek lain	7.661	1.96	Signifikan	0.516
8		Produk yang disajikan di Carl's Jr. Surabaya memiliki tampilan yang menarik	7.627	1.96	Signifikan	0.595
9		Produk yang disajikan di Carl's Jr. Surabaya memiliki konsistensi dari waktu ke waktu	7.633	1.96	Signifikan	0.596
10		Menu makanan dan minuman yang dijual di Carl's Jr. Surabaya bervariasi	7.377	1.96	Signifikan	0.558

11	Layanan	Carl's Jr. Surabaya menjual produk dengan mutu terjamin	8.058	1.96	Signifikan	0.668
12		Karyawan Carl's Jr. Surabaya tanggap dalam menangani masalah saya	7.967	1.96	Signifikan	0.651
13		Karyawan Carl's Jr. Surabaya mampu memecahkan permasalahan saya	7.95	1.96	Signifikan	0.648
14	Pembelian	Informasi produk Carl's Jr. Surabaya mudah saya dapatkan dari mana saja	5.766	1.96	Signifikan	0.377
15		Karyawan Carl's Jr. Surabaya ramah dalam melayani saya	7.445	1.96	Signifikan	0.568
16		Karyawan Carl's Jr. Surabaya menyampaikan informasi kepada saya dengan baik	7.652	1.96	Signifikan	0.599
17		Carl's Jr. Surabaya memiliki reputasi yang baik	8.017	1.96	Signifikan	0.66
18		Carl's Jr. Surabaya mampu memberikan yang terbaik bagi saya	8.354	1.96	Signifikan	0.727
Kepercayaan Konsumen terhadap Merek						
19	Saya memilih Carl's Jr. Surabaya menjadi prioritas dalam memilih restoran casual fast-food		#	1.96	#	0.546
20	Saya percaya pada kinerja dari Carl's Jr. Surabaya		9.031	1.96	Signifikan	0.652
Loyalitas Merek						
21	Saya merasa cocok dengan Carl's Jr. Surabaya dan tidak ada keinginan untuk memilih restoran <i>casual-fastfood</i> yang lain di waktu mendatang		#	1.96	#	0.433
22	Saya akan merekomendasikan Carl's Jr. Surabaya kepada orang lain		7.338	1.96	Signifikan	0.652
23	Saya akan kembali lagi ke Carl's Jr. Surabaya		7.277	1.96	Signifikan	0.639
24	Saya bersedia mencoba menu lain yang dijual di Carl's Jr. Surabaya		6.557	1.96	Signifikan	0.512

Sesuai data pada tabel 5 diatas nilai t dari indikator setiap variabel memiliki nilai di atas 1,96, yang berarti setiap indikator variabel signifikan.

Uji Inner Model (Uji Hipotesis)

Uji kecocokan model selanjutnya yang dilakukan adalah uji kecocokan model struktural, yang ditujukan untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel laten yang diuji dalam penelitian ini (*inner model*). Analisis model struktural ini bertujuan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

1. H1 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Carl's Jr. Surabaya.

Tabel 6 Nilai t dan Koefisien Regresi Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen terhadap Merek

Variabel Laten	t hitung	t tabel	Ket	Nilai β
Kepuasan Konsumen	6.93	1.96	Signifikan	0.762

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t hitung adalah 6,93, dimana t hitung > t tabel, sehingga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Koefisien regresi pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0.762 yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif kepada kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima.

2. H2 : Citra merek berpengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Carl's Jr. Surabaya.

Tabel 7 Nilai t dan Koefisien Regresi Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen terhadap Merek

Variabel Laten	t hitung	t tabel	Ket	Nilai β
Citra Merek	6.72	1.96	Signifikan	0.647

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t hitung adalah 6,72, dimana t hitung > t tabel, sehingga variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Koefisien regresi pada variabel citra merek sebesar 0.647 yang berarti citra merek berpengaruh positif kepada kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 diterima.

3. H3 : Loyalitas konsumen terhadap merek Carl's Jr. Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan konsumen terhadap merek Carl's Jr. Surabaya.

Tabel 8 Nilai t dan Koefisien Regresi Kepercayaan Konsumen terhadap Merek terhadap Loyalitas Merek

Variabel Laten	t hitung	t tabel	Ket	Nilai β
Kepercayaan Konsumen terhadap Merek	6.77	1.96	Signifikan	1

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t hitung adalah 6,77, dimana t hitung > t tabel, sehingga variabel kepercayaan konsumen terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Koefisien regresi pada variabel kepercayaan konsumen

terhadap merek sebesar 1 yang berarti kepercayaan konsumen terhadap merek berpengaruh positif kepada loyalitas merek. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 diterima.

PEMBAHASAN

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh melalui 360 responden yang merupakan konsumen Carl's Jr. Surabaya, dimana kuesioner ini disebarakan secara merata sebanyak 120 kuesioner di setiap cabang Carl's Jr. di Surabaya. Melalui penyebaran kuesioner tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen berada pada rentang usia 18-25 tahun dan berprofesi sebagai pelajar. Usia dewasa muda tidak dapat dipungkiri merupakan usia dimana rasa keingintahuan, serta keinginan untuk berpetualang masih sangatlah tinggi, dan hal ini sejalan dengan hasil yang diperoleh pada penelitian ini dan akan dibahas lebih lanjut pada pembahasan untuk tiap hipotesis.

Dalam pengujian hipotesis menggunakan SEM, terdapat uji kesesuaian model yang menunjukkan apakah model yang digunakan pada penelitian ini merupakan model yang baik dalam menghasilkan data. Hasil uji kesesuaian model pada penelitian ini menunjukkan beberapa hasil perhitungan yang beragam, baik dengan hasil sesuai, marginal, maupun tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai model yang tidak terlalu baik, namun juga tidak terlalu buruk, sehingga dapat digunakan dalam pengujian variabel. Hal ini didukung dengan adanya beberapa indeks yang penting, seperti *Goodness of Fit Index* (GFI) dan *Adjusted Goodness of Fit* (AGFI) berada pada kisaran marginal, serta *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) yang berfungsi untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan sampel yang besar, berada pada kisaran model *good fit*.

Pada pengujian hipotesis, hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan ketiga hipotesis diterima. Dimana Hipotesis 1, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek diterima dengan pengaruh signifikan sesuai hasil nilai t hitung. Hasil ini juga membuktikan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan akan menghasilkan kepercayaan, karena hal tersebut menunjukkan konsistensi merek dalam memenuhi janjinya untuk melindungi dan memelihara kesejahteraan konsumen (Delgado & Munuera, 2001). Pada hasil rata-rata indikator kepuasan konsumen, indikator yang menunjukkan bahwa produk yang disajikan oleh Carl's Jr. Surabaya memiliki kualitas yang bagus, serta dengan mutu yang terjamin mendapatkan nilai tertinggi. Hasil ini menunjukkan tingginya perhatian restoran dalam menjaga kualitas dan mutu produk yang dijual, sehingga hanya produk dengan kualitas dan mutu terbaiklah yang diberikan kepada konsumen, dan konsumen di sisi lain dapat merasakan hal tersebut. Di lain pihak, indikator layanan pada kepuasan konsumen yang menunjukkan karyawan Carl's Jr. Surabaya tanggap dalam menangani masalah konsumen mendapatkan nilai terendah, yang menunjukkan kurangnya kemampuan karyawan dalam bergerak cepat untuk mengatasi masalah konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh pihak restoran juga sangat berpengaruh dalam menentukan kepuasan ataupun kekecewaan yang dapat dirasakan konsumen terhadap merek.

Hipotesis 2, yaitu citra merek berpengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek diterima dengan pengaruh signifikan sesuai hasil nilai t hitung. Hasil ini mendukung pernyataan Esch (2006), yang menyatakan jika citra merek yang ada dalam benak konsumen merupakan citra yang positif, maka proses ini akan memberikan dampak positif bagi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pada hasil rata-rata indikator citra merek, indikator yang menunjukkan bahwa konsumen menyukai Carl's Jr. beserta produk yang dijualnya meraih nilai tertinggi, sedangkan indikator yang menyatakan Carl's Jr. mampu menjadi restoran *casual fast-food* utama meraih nilai terendah, walaupun masih dalam kategori baik. Hal ini didukung oleh banyaknya responden usia dewasa muda yang umumnya menyukai banyak merek restoran, sehingga konsumen yang menyukai Carl's Jr. serta produk-produk yang dijual belum tentu menganggap Carl's Jr. sebagai yang utama, mengingat masih kurangnya pemahaman konsumen akan restoran *casual fast-food*, sehingga membandingkan tingkatan merek Carl's Jr. dengan restoran-restoran *fast-food*.

Hipotesis 3, yaitu loyalitas konsumen terhadap merek Carl's Jr. Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan konsumen terhadap merek Carl's Jr. Surabaya, juga diterima dengan pengaruh signifikan sesuai hasil nilai t hitung. Pada penelitian sebelumnya juga telah dikemukakan bahwa salah satu dampak dari kepercayaan konsumen terhadap merek adalah loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Delgado et al, 2003). Selain itu mendukung hipotesis 2 dan hipotesis 3, Martenson (2007) sebelumnya menyatakan bahwa apabila citra dari suatu merek dianggap baik oleh konsumen, maka akan muncul dampak positif bagi perilaku konsumen terhadap merek, seperti meningkatkan kepercayaan, yang nantinya membentuk loyalitas konsumen akan suatu merek. Pada hasil rata-rata indikator loyalitas merek, nilai tertinggi diperoleh melalui pernyataan bahwa konsumen akan kembali lagi dan mencoba menu lain di Carl's Jr. Surabaya, sedangkan nilai terendah diperoleh pada indikator yang menunjukkan bahwa konsumen merasa cocok dengan Carl's Jr. Surabaya dan tidak ada keinginan untuk memilih restoran *casual fast-food* lain di waktu mendatang. Karakteristik ingin terus berpetualang dan rasa ingin tahu yang besar pada usia dewasa muda yang masih terus berkembang ditunjukkan dengan besarnya keinginan untuk kembali ke Carl's Jr. Surabaya dan mencoba menu-menu lain yang ditawarkan, namun begitu kesetiaan atau rasa loyal untuk tidak mengunjungi restoran lain sulit untuk dilakukan. Loyalitas terhadap merek Carl's Jr. lebih ditunjukkan dengan adanya pembelian berulang dan keinginan untuk membeli hal-hal lain yang ditawarkan oleh Carl's Jr., bukan hanya melakukan pembelian pada menu tertentu saja.

Signifikansi dari keseluruhan hasil, baik dari tiap hipotesis, maupun tiap-tiap indikator variabel, menunjukkan adanya hubungan pengaruh yang signifikan antar variabel yang diteliti. Hasil dari hipotesis inilah yang mendukung fenomena yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Tingginya respon pengunjung melalui perspektif kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana rasa percaya yang biasanya membutuhkan cukup banyak waktu untuk timbul dalam benak konsumen dapat terbentuk dalam waktu yang relatif singkat. Variabel kepuasan konsumen dan citra merek terhadap Carl's Jr. Surabaya merupakan faktor pembentuk yang memiliki

pengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek Carl's Jr. Surabaya, yang akan menimbulkan dampak loyalitas konsumen terhadap merek Carl's Jr. Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek Carl's Jr. Surabaya.
2. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek di Carl's Jr. Surabaya.
3. Kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek Carl's Jr. Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Berdasarkan penelitian dan pembahasan, dapat diketahui bahwa indikator yang menunjukkan kemampuan Carl's Jr. menjadi restoran *casual fast-food* utama pada variabel citra merek mendapatkan nilai rata-rata terendah. Melalui hasil ini, manajemen restoran disarankan untuk memposisikan merek Carl's Jr. sebagai restoran *casual fast-food* dengan lebih baik, mengingat masih kurangnya pemahaman publik bahwa restoran ini berbeda dengan restoran dengan kategori *fast-food* di Surabaya.
2. Variabel kepuasan konsumen dengan indikator yang menunjukkan karyawan Carl's Jr. tanggap dalam menanggapi masalah konsumen mendapatkan nilai terendah dengan kategori cukup. Melalui hasil yang didapatkan, disarankan kepada pihak restoran untuk memberi pelatihan dan pembekalan secara lebih lanjut, terutama agar tanggap terhadap setiap masalah yang tidak dapat dipungkiri dapat muncul setiap harinya. Hal ini dapat diberlakukan kepada setiap individu karyawan, agar saat masalah pada konsumen muncul, siapa saja karyawan yang mengetahuinya dapat segera menanggapi masalah tersebut. Pelatihan dan pembekalan ini lebih difokuskan pada pelatihan penanganan komplain dari konsumen serta pemberian beberapa studi kasus yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.
3. Indikator yang menunjukkan bahwa restoran Carl's Jr. sebagai prioritas utama dalam memilih restoran *casual fast-food* pada variabel kepercayaan konsumen terhadap merek berada pada kategori cukup, sesuai dengan data yang diberikan oleh responden. Saran yang dapat diberikan kepada pihak restoran adalah dengan memberikan pelayanan dan produk sesuai dengan janji yang telah diberikan, dan menunjukkan nilai lebih yang dapat diberikan oleh restoran kepada konsumen agar konsumen percaya bahwa produk-produk yang disajikan di Carl's Jr. Surabaya sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.
4. Variabel loyalitas merek dengan indikator yang menunjukkan tidak adanya keinginan konsumen untuk memilih restoran sejenis lainnya di waktu yang akan

datang menunjukkan hasil dengan nilai terendah pada kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih ingin berpindah-pindah ke restoran sejenis lainnya. Saran bagi pihak restoran adalah memelihara hubungan baik dengan konsumen dan menerima saran dan kritik yang membangun bagi perkembangan Carl's Jr. Surabaya. *Customer Retalio Officer* pada setiap gerai Carl's Jr. dapat meningkatkan intensitas dengan konsumen dengan mengaplikasikan dan mempertimbangkan saran aplikatif yang diberikan konsumen. Variasi menu yang atraktif dan lengkap, seperti dengan adanya penambahan jenis makanan pembuka, penambahan rasa burger, dan penambahan jenis makanan utama juga bisa menjadi salah satu jalan untuk dapat terus bersaing dan menjaga konsumen setia pada restoran ini.

5. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan. Pertama, kelemahan terkait dengan metode penelitian dimana ditunjukkan oleh tidak kesesuaian model yang berada pada kisaran marginal. Kinerja ini kemungkinan disebabkan oleh heterogenitas sampel, dimana pada penelitian ini sebanyak 42% (hampir separuh) dari total responden adalah responden dengan usia 18-25 tahun. Kedua, model pada penelitian ini tidak cukup baik, juga tidak terlalu buruk untuk direplikasikan pada penelitian sejenis di masa mendatang (marginal). Saran untuk memperbaiki *performance* model selanjutnya, variabel lain dapat ditambahkan atau dengan meningkatkan heterogenitas sampel. Dapat diketahui melalui beberapa teori yang telah dikemukakan sebelumnya pada Bab 2, variabel kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki beberapa faktor pembentuk dan dampak lain, selain variabel-variabel yang telah diuji dalam penelitian ini, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambah variabel melalui daftar tersebut untuk mendapatkan hasil model yang lebih baik. Dalam meningkatkan heterogenitas sampel, peneliti dapat menyebarkan kuesioner dengan jumlah yang lebih merata ke setiap jenjang usia, sehingga persentase rentang usia yang didapatkan dalam deskripsi responden memberikan hasil yang tidak memiliki perbedaan berarti. Hal ini dimaksudkan agar jawaban yang diberikan oleh responden lebih bervariasi sesuai dengan rentang usia yang berbeda-beda, dan tidak hanya terpaku pada rentang usia 18-25 tahun saja.

DAFTAR REFERENSI

- Chauduri, 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*. 65, 81-93.
- Delgado-Ballester, E., José, L. M., & Maria, J. Y. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research* ,45, 35–53.
- Dutka, Alan. (1995). *AMA handbook for customer satisfaction : A complete guidance to research planning and implementation*. Illinois : NTS Business Book.
- Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decision: Applying the brand equity concept to nonprofit. *Journal of Marketing Practice and Theory*, 13, 1-15.

- Fischer, N. K. & Gartner, S. (2015). Brand trust: Scale development and validation. *Schmalenbach Business Review*, 67, 171-195.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan (edisi revisi)*. Jakarta: Erlangga.
- Hiscock, J. (2001). *Most trusted brands*. Diakses pada 30 September 2015, dari <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/56156/trusted-brands-winning-trust-consumers-key-lasting-brand-success-jennifer-hiscock-takes-look-uk-s-respected-brands>
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). (B.Molan, Terjemahan). Jakarta:PT. Indeks.
- Kuncoro, M. (2001). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumer trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image and store loyalty: a study of the store as a brands and manufacture brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 544-555.
- Mowen, J. C. and M. Minor. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P. & Oslon, J.C. (2003). *Consumer behaviour and marketing strategy* (6th ed.). Singapore: McGraw Hill.
- Roy, D. & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integrating of brand equity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17, 140-148.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: ALFABETA.